

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Maresto Bandung Tahun 2023

1st Aulia Fadhillah Budiawan,
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

faaaahdil@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ati Mustikasari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Berkembangnya teknologi di Indonesia memudahkan masyarakat melakukan transaksi *online*. PT Maresto Inovasi Indonesia memiliki tujuan agar pemangku usaha menjalankan operasionalnya dengan efisien, dan konsumen bisa melakukan pemesanan dengan mudah. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pengguna aplikasi Maresto yang belum mengaktifkan akunnya. Penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Maresto Bandung Tahun 2023”. Bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan aplikasi Maresto, dan mengetahui besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi Maresto. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Sumber data diperoleh yaitu data primer dari 100 responden karakteristik pelanggan pengguna aplikasi dan pengguna aplikasi itu sendiri. Serta data sekunder yang dipakai yaitu jurnal, skripsi, buku, internet, penelitian terdahulu dan sumber lainnya. Data hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Normalitas, dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian yang didapat mengungkapkan besarnya nilai variabel *E-Service Quality* (X) dalam kategori sangat baik, sedangkan nilai Kepuasan Pelanggan (Y) dalam kategori sangat baik. Adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dilihat dari hasil perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas, dan variabel *E-Service Quality* berada pada presentase korelasi erat.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, *Customer Satisfaction Index*.

I. PENDAHULUAN

Dalam mengurangi tingkat mobilitas dan memutus rantai penularan Covid-19, pemerintah menghimbau masyarakat Indonesia untuk melakukan *Work From Home* (WFH) pada awal maret 2020 saat pandemi Covid-19 mulai masuk dan membawa dampak negatif di Indonesia. Beberapa orang yang harus keluar rumah diwajibkan untuk menerapkan protokol khusus, seperti : *physical distancing*,

menjaga kebersihan, dan memakai masker bila berada diluar rumah. Pada tanggal 23 Desember 2021, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menyatakan, sampai pada tanggal 18 Januari 2021 jumlah kasus di Indonesia terus meningkat, tercatat 907.929 kasus dan 25.987 meninggal. Berikut sebaran kasus dari tanggal 2 Maret 2020 sampai dengan 18 Januari 2021. Sumber (p2p.kemkes.go.id, 2023).

Pandemi Covid- 19 berdampak besar pada sektor industry restoran di seluruh dunia, salah satu industry terdampak yaitu restoran di Indonesia, pada saat pandemic total 1033 restoran tutup dan palit Dalam menghadapi situasi *new normal*, kapasitas restoran dibatasi dan menjadi tidak maksimal, serta terdapat pembatasan interaksi fisik yang membuat restoran harus menutup gerai sebagai tempat *dine in* pada PSBB, setelah beberapa bulan penerapan era *new normal* dijalankan oleh masyarakat, lonjakan kasus Covid-19 kembali terjadi, oleh karena itu membuat pemerintah untuk menerapkan PPKM tahap 4 pada bulan Juli hingga Agustus 2021. Setelah angka penularan Covid-19 menurun, pemerintah kembali menerapkan situasi *new normal*, sehingga masyarakat sudah diperbolehkan untuk mengunjungi tempat umum ataupun restoran dengan protokol ketat. Namun, menurut wawancara yang dilakukan oleh Bayhaqi dengan Netty Prasetyani Komisi IX DPR RI mengenai kondisi tempat umum pada era *new normal*, mobilitas masyarakat mulai dinyatakan tinggi, transportasi umum pada era semakin padat, serta *mall* dan pusat perbelanjaan sudah semakin ramai. Dengan naiknya tingkat mobilitas masyarakat. Maka, penyebaran Covid-19 wajib diwaspadai. Sumber : (Merdeka.com, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman dalam Ade Purnama (2019) pada penelitiannya menghasilkan bahwa adanya hubungan antara kualitas aplikasi dengan keputusan pelanggan yang dimana adanya harapan dari konsumen terhadap kualitas dari aplikasi Maresto. Selain itu juga bisa dilihat dari penelitian Felicia Sanusi (2022) pada penelitiannya bahwa kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi *self ordering* dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen yang juga menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memberikan fasilitas relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut AMA (American Marketing Association) dalam buku Tjiptono dan Anastasia (2019:3), “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offering) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang memiliki tujuan memberikan informasi produk berupa barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa kepada para konsumen yang dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar produk yang lebih tinggi.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Musnaini (2021), manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola suatu program kegiatan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

C. Kualitas Pelayanan

Hermawan (2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu

produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik.

D. E-Service Quality

Menurut Lasyakka dalam Suharyono (2018:2) *E-Service Quality* dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik. Sedangkan menurut Chase, Jacobs, and Aquilano dalam Chesanti dan Setyorini (2018: 10) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui internet.

Berikut ini menurut Zeithaml indikator *E-Service Quality* meliputi (Haria & Mulyandi, 2019:116):

1. *Efficiency* : Kemampuan konsumen untuk mengakses website, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. *Fullfillment* : Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
3. *System Availability* : Kebenaran fungsi teknis dari situs.
4. *Privacy* : Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain.

E. Karakteristik E-Service Quality

Menurut (Tjipto dalam Prihatma dan Sulaiman, 2019) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*) : Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak.
2. Bervariasi (*Heterogeneity*) : Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan nonstandardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan.
3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*) : Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan.
4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*) : Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian

ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

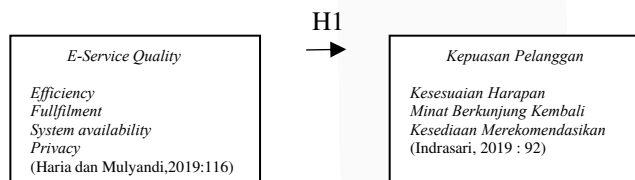
F. Kepuasan Pelanggan

Dikarenakan banyaknya pelanggan yang menggunakan suatu produk dan setiap pelanggan menggunakannya dengan cara yang berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator menurut Tjipto dalam Indrasari (2019:92), sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman maupun keluarganya.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tersebut, maka terbentuklah kerangka pemikiran untuk menggambarkan variabel independen yaitu E-service Quality (X) dan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Kerangka pemikiran tersebut dapat ditunjukkan pada gambar 2.1 berikut :



III. METODE PENELITIAN

Dalam hal ini jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey artinya dimana teknik pengumpulan data informasi yang dilakukan menggunakan susunan pernyataan yang diajukan kepada responden. Menurut Silaen (2018:18) mengungkapkan “penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data.”

Selain itu penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yaitu untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel yang lain dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif adalah digunakan untuk meliputi populasi dan sampel tertentu yang sifatnya statistic tujuannya untuk mengetahui hipotesis yang diteliti. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Dalam penelitian ini sangat diperlukan sifat yang hati-hati maupun teratur dan harus dikerjakan terus-menerus, dalam hal ini Metode penelitian

Menurut Sugiyono (2018:1) untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu itu menjadi dasar Langkah ilmiah. Langkah ilmiah artinya Kegiatan penelitian berdasarkan atas keilmuan, yaitu empiris, rasional dan sistematis.

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, analisis data, dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-service Quality* Terhadap kepuasan Pelanggan terhadap aplikasi Maresto.

A. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka penelitian ini, pendekatan pengumpulan informasi dilakukan melalui penggunaan kuesioner. Dalam Sugiyono (2022) survei atau kuesioner melibatkan pendekatan dalam pengumpulan informasi di mana sejumlah rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis diberikan kepada partisipan untuk mendapatkan tanggapan mereka. Metode ini terbukti efektif dalam mengumpulkan data ketika peneliti memiliki pemahaman yang mendalam mengenai variabel yang akan diukur dan tujuan yang ingin dicapai melalui partisipasi responden.

Menurut Sugiyono (2018:55) mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut maupun suatu sifat dan juga nilai dari seseorang ataupun objek bervariasi dan ditentukan oleh peneliti agar kemudian dapat dipelajari, diteliti hingga ditarik kesimpulan. Di penelitian ini, terdapat dua variabel berupa variabel independen yang memengaruhi serta variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Setiap variabel menggunakan skala perhitungan likert. TABEL 1 menunjukkan variabel operasional yang akan digunakan.

TABEL 1
(Operasional Variabel)

Varibel	Dimensi	Pertanyaan	No. Item	Skala
E-Service Quality (X)	Efficiency	Aplikasi Maresto mudah digunakan	1	Likert
		Aplikasi Maresto memudahkan saya dalam mencari produk yang dibutuhkan	2	Likert
		Aplikasi Maresto memudahkan saya dalam mencari informasi produk terkait	3	Likert
		Setelah selesai menggunakan, saya dapat dengan mudah meninggalkan aplikasi Maresto	4	Likert
	Fulfillment	Saya merasa aplikasi Maresto dapat memberikan informasi transaksi yang sesuai	5	Likert
		Saya merasa informasi estimasi waktu pesanan yang diberikan sesuai	6	Likert
		Aplikasi Maresto dapat memberikan informasi terkait ketersediaan stock produk	7	Likert

Kepuasan Pelanggan (Y)	System Availability	Saya merasa aplikasi Maresto berfungsi dengan baik	8	Likert
		Saya merasa aplikasi Maresto tidak pernah mengalami gangguan	9	Likert
	Privacy	Saya merasa aplikasi Maresto dapat melindungi transaksi saya	10	Likert
		Saya merasa aplikasi Maresto dapat melindungi data pribadi saya	11	Likert
	Kesesuaian Harapan	Saya merasa aplikasi Maresto sesuai dengan harapan saya	12	Likert
		Saya merasa aplikasi Maresto memiliki pelayanan yang sesuai dengan harapan	13	Likert
	Minat Berkunjung Kembali	Saya merasa akan selalu menggunakan aplikasi Maresto ketika melakukan pembelian produk di cafe pengguna aplikasi	14	Likert
		Saya berminat untuk menggunakan aplikasi Maresto karena pelayanannya sesuai harapan	15	Likert
	Kesediaan Merekomendasikan	Saya akan menyarankan teman/kerabat untuk mendownload aplikasi Maresto	16	Likert
		Saya akan menyarankan teman/kerabat untuk menggunakan aplikasi Maresto saat berada di café/resto pengguna aplikasi	17	Likert

B. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Kuesioner.

Sugiyono (2018:142) mengatakan “Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet”. Ditinjau dari segi menjawab, maka bentuk dari angket pada penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang disusun dengan menyediakan alternatif jawaban sehingga responden hanya tinggal memberi tanda ceklis pada jawaban yang tersedia.

Dalam mengukur kualitas pelayanan, penulis menggunakan skala pengukuran likert dengan pemberian skor yang selanjutnya ditentukan pada setiap butir pernyataan. Menurut Sugiyono (2018:93), “Skala likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Pria 49% dan Wanita 51%.
2. Usia 18-25 Tahun 92%, Usia 26-35 Tahun 6%, Usia 36-45 Tahun 1%, Usia >46 Tahun 1%.
3. Pelajar 2%, Mahasiswa/Mahasiswi 85%, Freelancer 2%, Pegawai Swasta/Negeri 11%.
4. 100% responden adalah pelanggan pengguna aplikasi, dan pengguna aplikasi.

B. Uji Validitas

Hasil uji validitas penelitian ini terbukti efektif karena r hitung semua pernyataan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,195.

C. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penelitian ini reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel independen sebesar 0,818 lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel dependen sebesar 0,851 lebih besar dari 0,7.

D. Analisis Deskriptif

E-Service Quality :

1. Variabel *E-Service Quality* Indikator *Efficiency* dengan garis kontinum 86%
2. Variabel *E-Service Quality* Indikator *Fullfillment* dengan garis kontinum 86,3%
3. Variabel *E-Service Quality* Indikator *System Availability* dengan garis kontinum 84%
4. Variabel *E-Service Quality* Indikator *Privacy* dengan garis kontinum 85%

Hasil garis kontinum keseluruhan untuk 85,8% dari variabel *E-Service Quality* ditunjukkan, menurut hasil penulis. Hal ini menunjukkan bahwa hasil secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik.

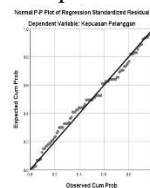
Kepuasan Pelanggan :

1. Variabel Kepuasan Pelanggan Indikator Kesesuaian Harapan dengan garis kontinum 88,6%
2. Variabel Kepuasan Pelanggan Indikator Minat Berkunjung Kembali dengan garis kontinum 89%
3. Variabel Kepuasan Pelanggan Indikator Kesediaan Merekomendasikan dengan garis kontinum 87%

Hasil garis kontinum keseluruhan untuk 87% dari variabel Kepuasan Pelanggan ditunjukkan, menurut hasil data penulis. Hal ini menunjukkan bahwa hasil secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik.

E. Uji Normalitas

Hasil Pplot uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov pada GAMBAR 1, dapat dilihat di bawah ini :



GAMBAR 1
(Hasil Pplot Uji Normalitas)

Dasar dan pengambilan keputusan untuk mendekati kenormalan adalah jika menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah diagonalnya. Dengan itu, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya atau tidak mengikuti arah diagonalnya maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Dari hasil data uji normalitas p-plot pada GAMBAR 1, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dikarenakan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

F. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi Linier sederhana bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu *E-Service Quality* (X) terhadap variable dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada GAMBAR 2 dibawah ini :

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.477	2.472	.598	.552	
	E-Service Quality	.523	.052	.712	10.046	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

GAMBAR 2
(Hasil Uji Resregi Linear Sederhana)

Koefisien variabel *E-Service Quality* (X) sebesar 0,523 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *E-Service Quality* maka Kepuasan Pelanggan akan bertambah sebesar 0,523. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *Coefficient* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (lebih kecil dari probabilitas 0,05).

G. Uji Parsial (Uji T)

Berikut hasil analisis Uji T menggunakan IBM SPSS 25 for windows pada GAMBAR 3 di bawah ini :

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.477	2.472	.598	.552	
	E-Service Quality	.523	.052	.712	10.046	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

GAMBAR 3
(Hasil Uji T)

Perhitungan rumus derajat kebebasan ($df = 98$) didapatkan nilai t tabel yaitu 1,984. Berdasarkan pengujian parsial yang didapatkan melalui gambar di atas bahwa terdapat pengaruh variabel *E-Service Quality* (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan data thitung $10,046 > t$ tabel 1,984, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *E-Service Quality* (X) pada aplikasi Maresto terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H. Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, koefisiensi determinasi digunakan untuk menghitung kemampuan atau kontribusi variabel *E-Service Quality* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut hasil uji koefisiensi determinasi pada GAMBAR 4 di bawah ini :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.502	2.470

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

GAMBAR 4
(Hasil Uji Koefisien Determinasi)

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,712 (71,2%) dimana angka ini termasuk ke dalam korelasi erat yang berada di rentang 51% - 75%, serta koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,507 dan diartikan bahwa terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 50,7% lalu sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi promosi dan pemasaran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Maresto Bandung Tahun 2023” maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini merupakan kesimpulan yang didapat oleh peneliti :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terkait variabel *E-Service Quality* pada aplikasi Maresto bahwa secara keseluruhan kualitas layanan elektronik tersebut berada dalam kategori sangat baik dengan presentase 85,8%. Pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling tinggi yaitu bahwa “Aplikasi Maresto memudahkan saya dalam mencari produk yang dibutuhkan” yakni dengan presentase 89%, pernyataan ini berada pada indikator *Efficiency*. Pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu dengan pernyataan “Saya merasa aplikasi Maresto tidak pernah mengalami gangguan” dengan presentase 80%, pernyataan ini berada pada indikator *System Availability*.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terkait variabel Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Maresto bahwa secara keseluruhan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi tersebut berada dalam kategori sangat baik yakni dalam presentase 87%. Pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling tinggi yaitu “Saya merasa aplikasi Maresto memiliki pelayanan yang sesuai dengan harapan” yakni dengan presentase 89%, pernyataan ini berada pada indikator Kesesuaian Harapan. Pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu dengan pernyataan “Saya berminat untuk menggunakan aplikasi Maresto karena pelayanannya sesuai harapan” yakni dengan presentase 85%, pernyataan ini berada pada indikator Minat Berkunjung Kembali.
3. Berdasarkan hasil analisis, variabel *E-Service Quality* (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Pada uji normalitas, data pada penelitian memiliki populasi yang sebarannya normal, dimana bisa dilihat pada gambar p.plot, titik-titik

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Adanya pengaruh ini dibuktikan dengan hasil pada Uji Regresi Linear Sederhana yang mendapatkan nilai koefisien *E-Service Quality* sebesar 0,523 dimana nilai koefisien regresi ini bersifat positif. Kemudian hasil Uji Parsial (Uji T) yang dilakukan menghasilkan bahwa terdapat pengaruh variabel *E-Service Quality* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan hasil thitung > ttabel, dengan begitu uji parsial ini mempunyai keputusan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Terakhir, pada Uji Koefisien Determinasi dengan kesimpulan bahwa adanya pengaruh sebesar 50,7% pada variabel *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Berdasarkan hasil analisis, variabel *E-Service Quality* (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan Uji Hipotesis yang sudah diuji sebelumnya oleh penulis dalam Uji Regresi Linear Sederhana dengan hasil nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ yang diartikan variabel *E-Service Quality* (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Kemudian dengan hasil Uji Parsial (Uji T) yang dilakukan menghasilkan bahwa terdapat pengaruh variabel *E-Service Quality* (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan data thitung $10,046 > ttabel 1,1984 (df = 98)$, dan taraf sig (a) = 5%, dengan begitu hasil Uji Parsial pada Uji T mempunyai keputusan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang dimana memiliki maksud bahwa *E-Service Quality* (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selanjutnya, Uji Hipotesis terakhir yaitu Uji Koefisien Determinasi dengan kesimpulan bahwa *E-Service Quality* pada aplikasi Maresto berpengaruh sebesar 50,7% lalu sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi promosi dan pemasaran, pada uji tersebut juga disimpulkan bahwa adanya korelasi/hubungan sebesar 71,2% dimana presentase tersebut berada pada rentang hubungan yang erat.

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan yang terkait penelitian “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Maresto Bandung Tahun 2023” penulis mengajukan beberapa yang dimungkinkan dapat dijadikan bahan masukan atau perbaikan ke depannya bagi beberapa pihak yang terlibat yaitu sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan variabel *E-Service Quality* (X) dikategorikan sangat baik, tetapi masih terdapat pernyataan dengan tanggapan yang rendah, yaitu pernyataan “Saya merasa aplikasi Maresto tidak pernah mengalami gangguan” dengan presentase 80%, sehingga peneliti menyarankan agar perusahaan meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan elektronik ini dengan memberikan *update* aplikasi yang biasa diperbaiki oleh tim IT perusahaan, hal ini guna meningkatkan kualitas layanan elektronik pada aplikasi Maresto agar tidak mengalami gangguan.
2. Secara keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dikategorikan sangat baik, tetapi masih terdapat pernyataan dengan tanggapan yang rendah, yaitu pernyataan “Saya berminat untuk

menggunakan aplikasi Maresto karena pelayanannya sesuai harapan” dengan presentase 85%, dengan begitu perusahaan disarankan agar layanan elektronik yang diberikan bisa lebih ditingkatkan kembali dengan melihat kebutuhan pasar pada saat ini dalam menggunakan layanan elektronik untuk bertransaksi di *café&resto* tertentu. Hal ini agar para pelanggan pengguna aplikasi bisa lebih merasakan pelayanan elektronik yang sesuai dengan harapan.

3. Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT Maresto Inovasi Indonesia yaitu sebesar 50,7%. Dalam meningkatkan *E-Service Quality* pada PT Maresto Inovasi Indonesia sehingga menjadi saran agar perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh aplikasi Maresto, maka perlu memperhatikan hal-hal kecil yang sekiranya dapat menunjang harapan pengguna dalam Kepuasan Pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan pengguna aplikasi Maresto.

REFERENSI Print References

● Book

- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, R dan D, dan Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mix Method)*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons
- Meithiana, Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, Utomo Press

Electronic References

● Journal

- Agustina, S. (2021). *PENGARUH SIKAP KEWIRAUSAHAAN, PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN EFIKASI DIRI TERHADAP KESIAPAN BERWIRAUSAHA (Survei pada Mahasiswa di Lingkungan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Angkatan 2018 Universitas Siliwangi)*. Sarjana thesis, Universitas Siliwangi, 4241, 24-47
- Djatajuma, I. A. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI JAKARTA SELATAN*. Universitas Nasional, 6405, 7-22.
- Hapidullah, M.R.A., & Aditya, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee*. Bandung.

- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. OSF Preprints, (2), 1-12.
- Maulina, S., & Rahmat, H. (2022). *Analisis Kepuasan Pelanggan Produk Simpeldesa (Sistem Informasi Manajemen Pelayanan Desa) Di Desa Cimenyan Area Treg 3 Jawa Barat Pada Tahun 2022*. Bandung.
- Meilinda. (2022). *PENGARUH FINANCIAL DISTRESS DAN LEVERAGE TERHADAP KONSERVATISME AKUNTANSI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2018-2020*. S1 thesis, Universitas Negeri Jakarta, 78-94.
- Nanang, A. T. (2021). *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Dalam Menggunakan Kapal Mv. Batam Jet 6 (Studi kasus tujuan Tg. Balai Karimun ke Sekupang)*. Jurnal Universitas Maritim Amni, 3921, 6-23.
- Prananto, B. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Universitas Darma Persada, 2711, 21-49.
- Rahmanita, H. (2022). *PENGARUH DISIPLIN KERJA, LINGKUNGAN KERJA, DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA (Studi Kasus Pada Karyawan Dinas Sosial Prov. DKI Jakarta)*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 9039, 38-50.
- Rifky, A. F. (2020) *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction*. Jurnal Universitas Komputer Indonesia, 3065, 11-27.
- Salsabiela, Dzikrina Hanum and , Dr.Ir. Bana Handaga,M.T. (2020). *Sistem Pemesanan Makanan Berkonsep Self-Ordering Dan Berbasis Web Pada Rumah Makan*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1-15.
- Sanusi, F. (2022). *Pengaruh Penggunaan Self Ordering Kiosk terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Konsumen di McDonald's pada Era New Normal*. Jurnal Online Catalog: Petra Christian University, 1-60.
- Suharyanto, S., & Vita Budi Damayanti. (2022). *THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATING VARIABLE (A CASE STUDY ON WEBINAR SERVICE IN INDONESIAN CLINICAL TRAINING & EDUCATION CENTER (ICTEC) RSCM FKUI)*. Dinasti International Journal of Management Science, 3(5), 861-876.
- World Wide Web
 - Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit, diakses pada 9 Mei 2023 dari <http://p2pt.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>
 - Verihubs, diakses pada 12 Juni 2023 dari <https://verihubs.com/blog/transformasi-digital/>
 - Merdeka.com, diakses pada 20 Juli 2023 dari <https://www.merdeka.com/trending/kronologi-munculnya-covid-19-di-indonesia-hingga-terbit-keppres-darurat-kesehatan-kl-n.html>