

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, HARGA DAN *E-PROMOTION*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WEBSITE
TRAVELOKA.COM (STUDI PADA KONSUMEN DI BANDA ACEH)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**MARTUNIS
NPM : 1902120046**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MARTUNIS
NPM : 1902120046

Dengan judul:

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, HARGA DAN *E-PROMOTION*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WEBSITE
TRAVELOKA.COM
(Studi Pada Konsumen Di Banda Aceh)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui,
Dekan,

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

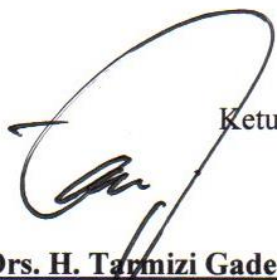
MARTUNIS
NPM : 1902120046

Dengan judul:

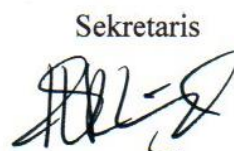
**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, HARGA DAN *E-PROMOTION*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WEBSITE
TRAVELOKA.COM
(Studi Pada Konsumen Di Banda Aceh)**

Yang telah dipertahankan di Depan Komisi Ujian, pada tanggal 12 Januari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian


Ketua

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001


Sekretaris

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota



Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota



Said Firdaus, SE, M.S.M.
NIK. 19740325 200607 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 26 Februari 2024

Yang Menyatakan



MARTUNIS

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Martunis
NPM : 1902120046
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

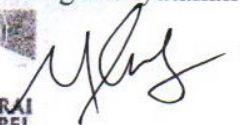
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, HARGA DAN *E-PROMOTION* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WEBSITE TRAVELOKA.COM (Studi Pada Konsumen Di Banda Aceh)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Februari 2024

Yang Menyatakan




MARTUNIS

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality*, Harga Dan *E-Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Website Traveloka.com (Studi Pada Konsumen Di Banda Aceh)”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayang kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing II penulis.

4. Ibu Dr. Erlinda SE, M.Si/ selaku pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktu banyak untuk memberikan saya bimbingan dengan penuh masukan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Januari 2024



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	8
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 10
2.1. Landasan Teoritis	10
2.1.1 Kepuasan Pembelian	10
2.1.1 <i>E-Service Quality</i>	13
2.1.1 Harga	17
2.1.1 <i>E-Promotion</i>	21
2.2. Penelitian Sebelumnya	24
2.2. Hubungan Antar Variabel	27
2.3. Kerangka Pemikiran.....	29
2.4. Hipotesis	30
 BAB III METODE PENELITIAN	 32
3.1. Desain Penelitian.....	32
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian	32
3.1.2. Jenis Penelitian.....	32
3.1.3. Horizon Waktu	32
3.1.4. Unit Analisis.....	33
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4. Definisi Operasionalisasi dan Variabel.....	35
3.5. Teknik Analisis Data.....	38
3.6. Pengujian Data	38
3.6.1 Validitas	38
3.6.2 Reliabilitas.....	39
3.6.3 Asumsi Klasik	39
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	41
3.7.1 Uji t.....	31
3.7.2 Uji F	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2. Karakteristik Responden	45
4.3. Hasil Pengujian Data.....	48
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	48
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen	49
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	50
4.4. Analisis Deskriptif.....	53
4.4.1 Variabel Kepuasan Konsumen	54
4.4.2 Variabel E-service quality	55
4.4.3 Variabel Harga	56
4.4.4 Variabel E-promotion.....	57
4.5. Pembahasan.....	58
4.5.1 Pengujian Hipotesis.....	58
4.5.2 Uji Parsial (uji t).....	61
4.5.3 Uji Simultan (uji F)	63
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian	64
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	65
 DAFTAR PUSTAKA	 67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Hasil Survey Awal dengan Konsumen Traveloka di Banda Aceh	2
Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	25
Tabel. 3.1 Horizon Waktu	35
Tabel. 3.2 Skala Likert	34
Tabel. 3.3 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Karakteristik Respoden	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas)	51
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	54
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>E-service quality</i>	55
Tabel. 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga	57
Tabel. 4.8 Penjelasan Responden Terhadap <i>E-promotion</i>	58
Tabel. 4.9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Konsumen	59
Tabel. 4.10 Model Summury	61
Tabel. 4.11 Anova	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	50
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Dari Kuisisioner.....	
Lampiran 2. Data Kuisisioner	
Lampiran 3. Persentase Identitas Responden.....	
Lampiran 4. Persentase Kepuasan Konsumen	
Lampiran 5. Persentase E-service quality	
Lampiran 6. Persentase Harga.....	
Lampiran 7. Persentase Promosi.....	
Lampiran 8. Reliability dan Validitas Kepuasan Konsumen	
Lampiran 9. Reliability dan Validitas <i>E-service quality</i>	
Lampiran 10. Reliability dan Validitas Harga	
Lampiran 11. Reliability dan Validitas <i>E-promotion</i>	
Lampiran 12. Regression	
Lampiran 13. Lampiran F, T dan R Tabel	

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, HARGA DAN *E-PROMOTION*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WEBSITE
TRAVELOKA.COM (STUDI PADA KONSUMEN DI BANDA ACEH)**

**MARTUNIS
NPM : 1902120046**

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE, M.Si
Pembimbing II : Suryani Murad, SE, M.Si

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-service quality*, harga dan *E-promotion* terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh) baik secara simultan maupun parsial. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 59 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan wawancara. Metode yang digunakan adalah metode kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh). Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com. *E-promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com. Kemudian uji simultan antara variabel *E-service quality*, harga dan *E-promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com. *E-service quality* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com

Kata kunci: *E-service quality* Harga, *E-promotion* dan Kepuasan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan bisnis saat ini, maka setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif antara satu sama lainnya. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan semakin banyak perusahaan bermunculan yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa. Persaingan bisnis memerlukan upaya-upaya yang strategis yang mampu dijadikan sebagai tindakan yang tepat di setiap kondisi, dan setiap perusahaan pun harus dapat menyusun langkah-langkah yang matang agar dapat bertahan dan terus berkembang serta dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara pelayanan yang dirasakan dengan harapan. Apabila pelayanan yang diberikan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila pelayanan sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komputer dari kerabatnya serta janji dan informasi dari pemasar. Kepuasan merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen, seperti Schnaars, pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat. Keputusan penting dalam pengembangan

dan pemasaran produk dan jasa individu meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemasangan label, dan jasa pendukung produk.

E-service quality sebagai suatu kemampuan yang dimiliki situs web untuk memfasilitasi pembelian, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif. Pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya

Selain pelayanan, harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan manfaat dan kualitas produk. Penetapan harga menjadi salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen. Kemudian harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil Kepuasan konsumen. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan hal yang terpenting dalam sebuah bisnis, barang yang dijual harus ditentukan harganya sehingga seluruh pihak

akan memperoleh keuntungan dari pemberian harga yang wajar, dari mulai karyawan, pemilik perusahaan, sampai para pemegang saham juga mendapatkan hasil yang memuaskan karena strategi penetapan harga yang wajar.

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Setelah mempertimbangkan *E-service quality* dan harga, penyampaian informasi mengenai suatu produk dalam perusahaan dilakukan dengan mempromosikan produk yang dimiliki, yang dimana strategi promosi yang baik dapat menghimpun banyak konsumen, dengan menerapkan strategi yang baik suatu perusahaan dapat dikenali oleh masyarakat luas, sehingga masyarakat lebih mudah memperoleh informasi terkait dengan produk yang dipasarkan dengan menampilkan keunggulan-keunggulan dari produknya.

E-promotion juga dapat berdampak terhadap kepuasan konsumen karena promosi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan sebuah layanan. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan gencarnya promosi yang dilakukan para pemain ecommerce, menimbulkan persaingan yang ketat salah satunya bagi Traveloka. Traveloka semakin gencar melakukan strategi promosi seperti mengadakan event-event seperti Waktu Indonesia Belanja (WIB), cashback, gratis ongkir, hingga menggandeng brand ambassador BTS. Hasil survey awal dengan 20 konsumen Traveloka di Banda Aceh yang sudah pernah melakukan pembelian tiket di Traveloka dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal dengan Konsumen Traveloka di Banda Aceh

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pihak Traveloka mampu memberikan <i>E-service quality</i> dengan baik kepada konsumen	2	10%	3	15%	6	30%	5	25%	4	20%	3,30
2	Harga tiket yang ditawarkan oleh Traveloka tidak berbeda jauh dari pesaing lainnya	4	20%	3	15%	7	35%	4	20%	2	10%	2,85
3	<i>E-Promotion</i> yang dilakukan oleh pihak Traveloka mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian	1	5%	1	15%	2	10%	9	35%	7	15%	4,00
4	Anda merasa puas setelah melakukan pembelian tiket di Traveloka	3	15%	5	25%	6	30%	3	15%	3	15%	2,90
Rerata												3,26

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil survey awal dengan 20 konsumen di Banda Aceh pada tanggal 24-25 Mei 2023 dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu Pihak

Traveloka mampu memberikan *E-service quality* dengan baik kepada konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,30 artinya konsumen mengatakan kurang setuju. Indikator kedua yaitu harga tiket yang ditawarkan oleh Traveloka tidak berbeda jauh dari pesaing lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 2,85 artinya konsumen mengatakan kurang setuju. Kemudian indikator yang ketiga yaitu *E-Promotion* yang dilakukan oleh pihak Traveloka mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 artinya konsumen mengatakan setuju, Selanjutnya indikator yang keempat yaitu konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian tiket di Traveloka dengan nilai rata-rata sebesar 2,90 artinya konsumen mengatakan kurang setuju. Dari ke empat indikator di atas secara rata-rata nilainya sebesar 3,26 artinya secara rata-rata konsumen mengatakan kurang setuju dengan pernyataan pada hasil survey awal.

Fenomena yang terjadi bahwa traveloka adalah sebagai contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang besar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun. Seperti dikutip pada laman kompnet.blog, Traveloka.com melakukan investasi besar dengan beriklan di televisi, belakangan kita sering melihat iklan Traveloka di televisi pada saat prime time, investasi yang dikeluarkan ternyata membuahkan hasil, pengunjung web tersebut terdongkrak drastis dan otomatis penjualan juga terdongkrak dengan sendirinya.

Tingkat pelayanan online pada website Traveloka.com masih rendah atau tingkat tanggapan yang dirasakan oleh konsumen kurang cepat atau kurang tanggap sehingga sebahagian konsumen langsung membeli tiket, booking hotel atau lainnya secara langsung pada perusahaan atau loket pelayanan atau beralih ke website

pelayanan online lainnya. Traveloka melakukan kegiatan jasa pelayanan penjualan tiket dan booking hotel. Penjualan tiket pesawat merupakan salah satu cara yang digunakan oleh penyedia jasa agen tiket untuk memudahkan calon penumpang pesawat dalam mendapatkan tiket pesawat. Dulu, masyarakat yang ingin membeli tiket pesawat harus membelinya melalui agen perjalanan ataupun pergi langsung ke bandara dan hal tersebut dirasa kurang efisien dilakukan pada masa sekarang yang sudah mengenal kemajuan teknologi.

Harga tiket dulu bisa dikatakan masih tertutup dan hanya pihak maskapai dan agen perjalanan yang mengetahuinya, tetapi saat ini harga tiket bersifat terbuka untuk masyarakat. Saat ini, masyarakat sudah tidak perlu repot untuk pergi ke agen perjalanan maupun bandara untuk membeli tiket pesawat karena sudah banyak situs-situs dari maskapai penerbangan yang memfasilitasi pembelian tiket secara online. Permasalahan yang umum terjadi adalah refund tiket booking. Misalnya refund tiket tidak kunjung diberikan oleh pihak Traveloka bahkan sampai berbulan-bulan. Permasalahan yang lain yang dialami konsumen terhadap Traveloka yaitu kode booking dan nama konsumen belum tercantum dalam sistem hotel. Padahal konsumen sudah melakukan transaksi dengan Traveloka. Namun diduga kurangnya pengawasan ataupun oleh sebab apa, pihak manajemen kurang memperhatikan permasalahan terhadap konsumen, baik pelayanan ataupun pengaduan kerugian karena konsumen dan pihak Traveloka tidak bertatapapan langsung melainkan hanya dengan menginformasi melalui email terhadap keluhan yang dihadapi Traveloka. Contoh permasalahan sedikit inilah yang harus dibenahi oleh pihak Traveloka agar konsumen tidak mendapatkan hambatan ketika memakai jasa Traveloka.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi yang berhubungan dengan faktor-faktor penentu Kepuasan konsumen. Oleh karena itu, skripsi ini mengajukan judul **Pengaruh *E-Service Quality*, Harga dan *E-Promotion* Terhadap Kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (Studi Pada Konsumen di Banda Aceh).**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).
2. Seberapa besar harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).
3. Seberapa besar *E-promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).
4. Seberapa besar *E-service quality*, harga, dan *E-promotion* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh)
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-promotion* terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-service quality*, harga, dan *E-promotion* terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti, dapat menambahkan wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran.
 - b. Bagi masyarakat ilmiah, skripsi ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh), penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi organisasi di masa yang akan datang terkait dengan pelayanan, harga, *E-promotion*, dan kepuasan konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah Pengaruh *E-*

service quality, harga dan *E-promotion* terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh)

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Magdalena, 2019:243). Kepuasan Konsumen dapat menjadi sebuah standar bahwa produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan telah diterima dengan baik oleh Konsumen (Haryono, 2019:154).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:35) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut teori Supranto (2019:7) kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2018:42) menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sementara Engel (2020:75) yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya

sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*out come*) tidak memenuhi harapan

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana konsumen mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, berkualitas dan harga yang sepadan.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, konsumen sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para konsumen yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rerangka teoretika guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan konsumen. Secara garis besar riset-riset Kepuasan konsumen dalam Tjiptono dan Gregorius (2018:199) dihadapkan pada tiga teori utama antara lain :

1. *Contrast theory* beransumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi prapembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Sebaliknya kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologi tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.
3. *Assimilation-contrast theory* berpegangan bahwa terjadi efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar *gap* tersebut, sehingga dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibanding kenyatannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentan deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitu efek kontras berlaku.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:57), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).
2. Survei kepuasan konsumen
Sesekali perusahaan perlu melakukan survei Kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen.
3. *Ghost Shopping*
Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui *E-service quality* perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap *E-service quality* perusahaan itu sendiri.

4. Analisis konsumen yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.

Kepuasan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika produk yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014:120). Indikator mengenai kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2018:120):

1. Pilihan tepat
Suatu keputusan dari seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan jasanya
2. Kesesuaian harapan
Sesuatu yang diterima oleh seseorang sudah dengan yang diharapkan dalam menggunakan jasanya
3. Keamanan konsumen
Tingkat keamanan yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan jasa perusahaan tertentu
4. Kepuasan terhadap fasilitas
Tingkat kesesuaian yang dirasakan oleh seseorang terhadap jasa yang telah disediakan
5. Kemudahan konsumen
Kemudahan konsumen dalam menggunakan jasanya.

2.1.2 *E-Service Quality*

E-service quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu aplikasi atau web untuk memfasilitasi kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan

perlakuan atau cara orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap *E-service quality* yang diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya. Dalam arti, *E-service quality* harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan *E-service quality* yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

E-service quality memiliki peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai yang diterima (*perceived value*) dalam ruang lingkup berbelanja online. Nilai yang diterima (*perceived value*) memiliki peranan dalam penilaian konsumen dengan cara membandingkan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu layanan yang diberikan perusahaan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Para ahli memberikan definisi yang berbeda tentang kualitas. Yamit (2020:7) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi *E-service quality* adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2020:88).

Sedangkan Menurut Parasuraman, et al. (2019:148), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh. *E-service quality* merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan *E-service quality* kepada konsumen, perusahaan

atau instansi atau dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai (Setiawan 2018: 14). *E-service quality* sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi konsumen (Hasan 2019: 91).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Tjiptono dan Gregorius (2018:133) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa:

1. Reliabilitas.

Reliabilitas meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati, menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. Responssivitas

Responssivitas atau daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para konsumen dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya: ketepatan waktu layanan, penyalinan setiap transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali konsumen, dan penyampaian layanan secara cepat.

3. Kompetensi

Kompetensi yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan pelayanan,

pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

4. Akses

Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti *E-promotion* fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya) dan jam operasi nyaman.

5. Kesopanan

Kesopanan meliputi sikap santun, respek dan keramah tamahan para karyawan pelayanan (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, dan lain lain).

6. Komunikasi.

Konunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para petanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen. Termasuk di dalamnya jumlah penjelasan mengenai jasa/ layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *track off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Kredibilitas

Kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama preusan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan pelayanan, dan interaksi dengan konsumen (*hard selling versus soft selling approach*)

8. Keamanan

Keamanan yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physicalsafety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. Kemampuan memahami konsumen.

Kemampuan memahami konsumen yaitu berupaya memahami konsumen dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individu dan mengenal konsumen reguler.

10. Bukti fisik

Meliputi penampilan fasititas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-Lain).

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang

diharapkan konsumen yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

E-service quality merupakan suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut (Wibowo, 2020). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *E-service quality* adalah sebagai berikut (Wibowo, 2020:24):

1. Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada para petanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen. Termasuk di dalamnya jumlah penjelasan mengenai jasa/ layanan yang ditawarkan, biaya jasa, track off antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
2. Kompetensi yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan pelayanan, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen

2.1.3 Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga dijadikan acuan oleh konsumen pada saat melihat produk atau jasa tertentu untuk memutuskan bahwa mereka akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Harga adalah salah

satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Menurut definisi tersebut konsumen harus membayar suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan.

Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2018:151). Dengan demikian harga menjadi unsur penting yang dijadikan suatu proses pertukaran terhadap suatu produk atau jasa oleh konsumen dan juga menjadi unsur penting dalam perusahaan karena harga menjadi income untuk keberlangsungan perusahaan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:20) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Dharmestha (2020:37), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2020:15). Dengan kata lain pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Adanya tujuan penetapan dari harga karena secara langsung mempengaruhi kebijakan dalam penetapan harga. Dalam penetapan harga ada baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Stanton (2018:306) menyebutkan ada beberapa faktor yang menentukan dalam kebijakan penetapan harga, yaitu:

- a) **Permintaan Produk**
Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
- b) **Target Pangsa Pasar**
Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
- c) **Reaksi Pesaing**
Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk

serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

- d) **Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan**
Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategiberikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan hargaawal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumendalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
- e) **Produk, Saluran Distribusi dan Promosi**
Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk denganharga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen danmelalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untukpromosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidakhanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.
- f) **Biaya Memproduksi atau Membeli Produk**
Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi danperubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkanharga secara efektif.

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Tjiptono, 2018:471):

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap *aE-promotion* faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, *E-promotion* toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Dalam menentukan Kepuasan konsumen, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang

dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Fure, 2020:14).

1. Berorientasi pada laba untuk:
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
 - a. Meningkatkan penjualan.
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo untuk:
 - a. Mengstabilkan harga.
 - b. Menangkal persaingan.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kotler (2018:345)

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 E-Promotion

Assauri (2019:294) menerangkan bahwa promosi (*promotion*) merupakan “kegiatan mengkomunikasikan informasi penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Tugas para manajer pemasaran dalam promosi adalah memberikan konsumen target tentang ketersediaan produk yang tepat, pada tempat yang tepat dan harga yang tepat pula. Definisi

Promosi menurut beberapa ahli dalam buku karangan Rangkuti (2018: 49-50) adalah: “Promosi mencakup semua alat-alat pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2018:219) mengemukakan pengertian Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:62) Bauran Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen membelinya. Oleh karena itu, Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan Promosi adalah menginformasikan produknya yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.

Bauran Promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat Promosi (*promotion tools*) yang diklarifikasikan oleh Rezki (2017:6-7) sebagai berikut :

1. Promosi (*advertising*)
Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan Promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa contoh : iklan, surat kabar, majalah, tv, radio, brosur, papan reklame dll.
2. Penjualan perorangan (*personal selling*)
Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap

muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap produk lain, bahkan Promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena konsumen menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa Promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk memPromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka atau sebagainya.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan atau pun berdialog dengan konsumen dan calon konsumen melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

E-promotion didefinisikan sebagai koordinasi dan persuasi untuk menjual barang atau jasa mempromosikan ide. Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator untuk mengukur *E-promotion* adalah sebagai berikut (Juswanti, 2020:18):

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penanganan iklan dimedia massa
3. Kualitas penyampaian pesan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dari Heryanda (2022) dengan judul Pengaruh *E-service quality* Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Netflix. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *E-service quality* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial *E-service quality* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian penelitian dari Tobing (2022) dengan judul Pengaruh *E-service quality* Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Svod Wetr. Hasil analisis dari penelitian ini mengemukakan bahwa secara parsial *E-service quality* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai koefisien korelasi (RSquare) sebesar 0,694 yang berarti korelasi antara variabel *E-service quality* dan harga dengan kepuasan konsumen memiliki korelasi keeratan kuat sebesar 69,4%.

Penelitian dari Ivana (2022) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, dan *E-service quality* terhadap Kepuasan Konsumen Bors Cafe di Kota Palu. Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan korelasi dan regresi dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hasil yang didapat juga menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan variabel *e-service quality* dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan konsumen sebesar 87%.

Kemudian penelitian dari Aulia (2021) dengan judul Pengaruh *E-service quality* Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Grabfood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* dan promosi, baik secara

parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan GrabFood. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui pengaruh *E-service quality* dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada layanan GrabFood sebesar 61,9% dan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nurdiati (2021) dengan judul Pengaruh *E-service quality*, Harga Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada pengguna Tokopedia di Tangerang Selatan). Harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. *E-service quality*, harga produk, dan promosi berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>E-service quality</i> Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Netflix Karanganyar (Heryanda, 2022)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan <i>E-service quality</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial <i>E-service quality</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	- Variabel yang sama yaitu variabel <i>E-service quality</i>, Harga dan Kepuasan konsumen - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Perbedaannya adalah tempat penelitian populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Pengaruh <i>E-service quality</i> Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Svod Wetv (Tobing, 2022)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil analisis dari penelitian ini mengemukakan bahwa secara parsial <i>E-service quality</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	- Variabel yang sama yaitu variabel <i>E-service quality</i>, Harga dan Kepuasan konsumen - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Perbedaannya adalah tempat penelitian populasi dan sampel
3	Pengaruh Produk, Harga, dan <i>E-service quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen Bors Cafe di Kota Palu (Ivana, 2022)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan korelasi dan regresi dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan <i>E-service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.	- Variabel yang sama yaitu variabel <i>E-service quality</i>, Harga dan Kepuasan konsumen - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel produk - Perbedaannya adalah tempat penelitian populasi dan sampel
4	Pengaruh <i>E-service quality</i> Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Grabfood (Aulia, 2021)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>E-service quality</i> dan promosi, baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan GrabFood.	- Variabel yang sama yaitu variabel <i>E-service quality</i>, <i>E-promotion</i>, dan Kepuasan konsumen - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Perbedaannya adalah tempat penelitian populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Pengaruh <i>E-service quality</i> , Harga Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada pengguna Tokopedia di Tangerang Selatan) (Nurdiati, 2021)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Harga produk berpengaruh terhadap berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. <i>E-service quality</i> , harga produk, dan promosi berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.	- Variabel yang sama yaitu variabel <i>E-service quality</i>, harga, promotion, dan Kepuasan konsumen - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran -	- Perbedaannya adalah tempat penelitian populasi dan sampel

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *E-Service Quality* dengan Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi. Sehingga munculnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja yang sesungguhnya. Hasil penelitian sebelumnya yaitu dari Nurdiati (2021) menyatakan *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam mengukur kualitas layanan terdapat perbedaan antara kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) dengan kualitas layanan langsung. Perbedaan ini didasarkan pada indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan tersebut. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan yang akan diukur. Untuk mengukur kualitas layanan dapat dilakukan melalui dua perspektif

perbedaan antara kualitas layanan secara langsung dan kualitas layanan elektronik/e-service. Dua sudut pandang yang dapat digunakan dalam *E-service quality*, sudut pandang tersebut dapat dilihat dari sisi konsumen dan sisi perusahaan. Pada sudut pandang perusahaan dimensi *E-service quality* yang harus diperhatikan adalah kemudahan penggunaan (*ease of use*), ketersediaan sistem (*system availability*), design website, reliabilitas, keamanan dan privasi, responsivitas, dan empati. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, dimensi *E-service quality* yang harus diperhatikan adalah pengalaman penggunaan website dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang cepat dan informatif.

2.3.2 Hubungan Harga dengan Kepuasan konsumen

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk (barang atau jasa) yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Harga menjadi penentu terciptanya penjualan dan akan selalu dikaitkan dengan kemampuan interpretasi konsumen tentang adanya sensitivitas harga. Sensitivitas harga akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yang tepat untuk membeli. Dalam penetapan harga, harus memperhatikan aspek kenyamanan konsumen, karena harga merupakan elemen penting untuk menghasilkan profit perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya yaitu dari Heryanda (2022) menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Hubungan *E-Promotion* dengan Kepuasan konsumen

Hasil penelitian sebelumnya yaitu dari Ivana (2022) menyatakan *E-promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun kepuasan konsumen sangat

berpengaruh terhadap perusahaan karena konsumen merupakan hasil pendapatan bagi suatu bisnis, jika semakin banyak konsumen maka dapat meningkatkan pendapatan suatu usaha. sebaliknya jika terdapat ketidakpuasan konsumen terhadap produk, harga maupun kualitas pelayanan elektronik dapat menyebabkan konsumen tersebut berpindah arah ke usaha sejenis sehingga dapat merugikan pelaku usaha.

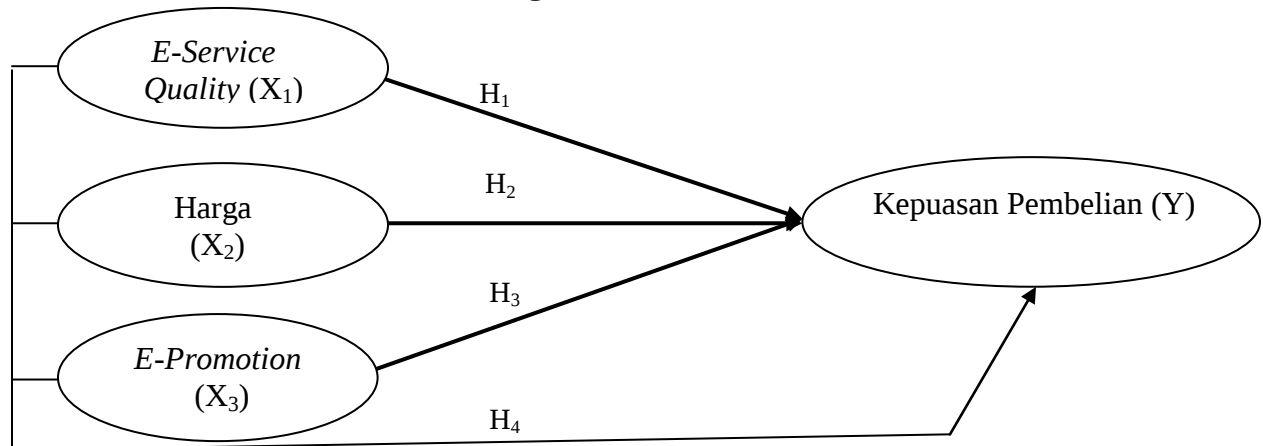
Dengan perkembangan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implemensi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan produk atau jasa.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:60) kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-service quality*, Harga, *E-promotion* terhadap Kepuasan konsumen, sehingga model penelitian ini dapat gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Dikembangkan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu anggapan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dalam suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan kepustakaan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

- H1 = *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).
- H2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).
- H3 = *E-promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

H4 = *E-service quality*, harga dan *E-promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung pada konsumen website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh). Objek penelitian ini adalah *E-service quality*, Harga, *E-promotion* dan kepuasan konsumen.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian kausal. Penelitian kausal menurut Sugiyono (2018:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode studi empiris merupakan metode penelitian terhadap fakta empiris yang diperoleh berdasarkan observasi atau pengalaman, dimana objek yang diteliti lebih ditekankan pada kejadian sebenarnya daripada persepsi orang mengenai kejadian.

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan *one shoot study* merupakan penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan satu fokus. Studi *one shoot* dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian

ini di mulai dari bulan Mei 2022 sampai dengan selesai penelitian dan secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horison Waktu Penelitian

Ketrangan	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023	September 2023	Desember 2023
Pengajuan Judul Proposal							
Penyusunan Proposal							
Seminar Proposal							
Pembagian Kuisisioner							
Penyusunan Skripsi							
Sidang Skripsi							

Sumber: Data diolah, 2023

3.1.4. Unit Analisis

Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu, konsumen website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

Untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala Likert Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2018:66) “adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Arikunto (2018)

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2018:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2018:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh) yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2014) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,01

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4.(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96 orang.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono , 2018:139):

- 1) Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner).

Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

- 2) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

Untuk memperoleh data mengenai *E-service quality*, Harga, *E-promotion* dan Kepuasan konsumen dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Responden kuesioner ini ditujukan untuk Konsumen di Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh). Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang akan dijawab dengan memilih skala yang disediakan.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 4 variabel, yaitu masing-masing variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, variabel bebas yaitu *E-service quality*, harga dan *E-promotion* Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Dependen					
1	Kepuasan konsumen (Y)	Respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika produk yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya (Kotler dan Amstrong, 2018:120)	- Pilihan yang tepat - Kesesuaian harapan - Keamanan konsumen - Kepuasan terhadap fasilitas - Kemudahan konsumen	Likert	A1-A5
Independen Variabel					
1	<i>E-service quality</i> (X ₁)	Suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut (Wibowo, 2020).	- Komunikasi - Kompetensi - Daya Tanggap - Jaminan - Empati	Likert	B1-B3
2	Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. (Kotler & amstrong 2018:62)	- Keterjangkauan harga - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert	C1-C5

3	<i>E-promotion</i> (X ₃)	<i>E-promotion</i> didefinisikan sebagai koordinasi dan persuasi untuk menjual barang atau jasa mempromosikan ide. Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. (Juswanti, 2020:18)	- Jangkauan promosi - Kuantitas penanganan iklan dimedia massa - Kualitas penyampaian pesan	Likert	D1-D3
---	---	---	---	--------	-------

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22. Adapun persamaan model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut (Arikunto (2018:66):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X₁ = *E-service quality*

X₂ = Harga

X₃ = *E-promotion*

a = Konstanta

b = Parameter Regresi

e = *Error Term*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Dengan kata lain bahwa kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu set data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai $-r$ (*table product moment*). Menurut Sugiyono (2018:267) “validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

3.6.2 Uji Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Menurut Malhotra (2018) “ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60”

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2018:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Ketentuan uji multikolinearitas sebagai berikut:

1. Jika R^2 tinggi tapi variabel independent banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat multikolinearitas.
2. Menganalisis matriks korelasi variabel independent. Jika korelasi antar variabel independent tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multikolinearitas.

3. Melihat nilai toleransi lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10% berarti ada multikolinearitas.

Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2018:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas. Namun sebaliknya jika hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent*.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.8.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

Karena menguji variabel independen secara individual, maka akan diuji tiga (3) hipotesis pertama pada penelitian ini. Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis penelitian ini menjadi

➤ Hipotesis pertama

H_{o1} = *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

H_{a1} = *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

➤ Hipotesis kedua menjadi,

H_{o2} = Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

H_{a2} = Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

➤ Hipotesis ketiga :

H_{03} = *E-promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

H_{a3} = *E-promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

3.8.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Pengguna Jasa pada tingkat signifikansi 95% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_0 .

Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis ke-empat pada penelitian ini dapat diuraikan menjadi:

H_{04} = *E-service quality*, harga dan *E-promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

H_{a4} = *E-service quality*, harga dan *E-promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Deniarto Kusuma, dan Albert. Pada awal konsepnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat. Pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Selain itu, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka pada bulan Juli 2014.

Pada bulan November 2012, perusahaan Traveloka mengumumkan investasi tahap awal oleh East Venture. Pada bulan September 2022 perusahaan Traveloka mengumumkan investasi seri A oleh Global Founders Capital. Dana dari investasi digunakan untuk membangun layanan baru seperti pemesanan hotel dan paket wisata. Hingga kini, Traveloka melayani lebih dari 18.000 rute penerbangan dan ribuan hotel di kawasan Asia Pasifik. Pada bulan Juli 2022, Jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. Hotel yang terdaftar meliputi hotel-hotel di Asia Tenggara, Hong kong, Kora Selatan, Jepang dan Australia. Situs ini sudah diakses lebih dari 150.000 kunjungan dan dapat menjual lebih dari puluhan ribu tiket setiap harinya.

Traveloka berhasil menjadi situs booking pesawat no.1 di Indonesia dengan berbagai layanan nya seperti memberikan pilihan harga kepada konsumen, pelayanan 24 jam melalui email, telepon, media sosial serta metode pembayaran yang beragam sehingga memudahkan konsumen. Hal ini dibuktikan pada bulan juli 2015 Traveloka

mendapatkan penghargaan Top Brand Award pada dua kategori, yaitu Online Hotel Reservations dan Online Travel Agency. Hingga saat ini, perusahaan ini telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional, melayani lebih dari 200.000 rute di seluruh dunia. Ini juga memiliki inventaris akomodasi langsung terbesar, bervariasi dari hotel, apartemen, wisma, homestay, hingga vila dan resor. Traveloka menyediakan lebih dari 40 opsi.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut;

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	24	25,0
	b. Perempuan	72	75,0
	Jumlah	96	100
2	Usia		
	a. < 19 Tahun	7	7,3
	b. 20-25 Tahun	42	43,7
	c. 26-30 Tahun	23	24,0
	d. 31-40 Tahun	10	10,4
	e. 41-45 Tahun	7	7,3
	f. > 46 Tahun	7	7,3
	Jumlah	96	100
3.	Status Pernikahan		
	a. Menikah	42	43,7
	b. Belum Menikah	54	56,3
	Jumlah	96	100

4	Pendidikan terakhir		
	a. SLTP	0	0
	b. SLTA/Sederajat	35	36,4
	c. Diploma	18	18,8
	d. Sarjana (S1)	38	39,6
	e. Pascasarjana (S2)	5	5,2
Jumlah		96	100
5	Pekerjaan responden		
	a. Pelajar	10	10,4
	b. Mahasiswa	30	31,2
	c. Karyawan Swasta	23	24,0
	d. PNS	10	10,4
	e. Lain-lain	23	24,0
Jumlah		96	100
5.	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp. 1.000.000	10	10,4
	b. Rp. 1.000.000-1.999.999	26	27,1
	c. Rp. 2.000.000-2.999.999	16	16,7
	d. Rp. 3.000.000-3.999.999	12	12,5
	e. Rp. 4.000.000-4.999.999	12	12,5
	f. >Rp 5.000.000	20	20,8
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa semua responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 24 responden atau 25% dan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 72 responden atau 75%.

Kemudian karakteristik responden berusia antara kurang dari 19 tahun sebanyak 7 responden atau 7,3%, kemudian yang berusia antara 20 sampai 25 tahun sebanyak 42 responden atau 43,8%, antara 26 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 23 responden atau 24,0%, yang berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun yaitu 10 responden atau 10,4%, yang berusia antara 41 sampai dengan 45 tahun

sebanyak 7 responden atau 7,3% dan yang berusia di atas 46 tahun sebanyak 7 responden atau 7,3%.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 42 responden atau 43,8% berstatus sudah menikah dan sebanyak 54 responden atau 56,3% belum menikah. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat dijelaskan sebanyak 34 responden atau 35,4% berpendidikan terakhir SLTA, sebanyak 18 responden 18,8% berpendidikan terakhir Diploma, sebanyak 38 responden atau 39,6% berpendidikan terakhir Sarjana dan sebanyak 5 responden atau 5,2% responden berpendidikan terakhir pasca sarjana.

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 10 responden atau 10,4% dengan status pekerjaan Pelajar, sebanyak 30 responden atau 31,3% dengan status pekerjaan Mahasiswa, sebanyak 23 responden atau 24,0% dengan pekerjaan karyawan swasta, sebanyak 10 responden atau 10,4% dengan pekerjaan PNS dan sebanyak 23 responden atau 24,0% bekerja dibidang lainnya seperti pedagang, dosen, pengusahan dan lainnya

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 10 responden atau 10,4% mempunyai tingkat pendapatan dibawah Rp. 1.000.000, sebanyak 26 responden atau 27,1% mempunyai tingkat pendapatan antara Rp. 1.000.000-1.999.999, sebanyak 16 responden atau 16,7% mempunyai tingkat pendapatan Rp. 2.000.000-2.999.999, sebanyak 12 responden atau 12,5% mempunyai tingkat pendapatan Rp. 3.000.000-3.999.999, sebanyak 12 responden

atau 12,5% mempunyai tingkat pendapatan Rp. 4.000.000-4.999.999 dan sebanyak 20 responden atau 20,8% mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp 5.000.000.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Kepuasan Konsumen	0,811	0,202	Valid
2	A2		0,817	0,202	Valid
3	A3		0,725	0,202	Valid
4	A4		0,820	0,202	Valid
5	A5		0,657	0,202	Valid
6	B1	E-Service Quality	0,869	0,202	Valid
7	B2		0,884	0,202	Valid
8	B3		0,887	0,202	Valid
9	B4		0,866	0,202	Valid
10	B5		0,883	0,202	Valid
11	C1	Harga	0,849	0,202	Valid
12	C2		0,797	0,202	Valid
13	C3		0,829	0,202	Valid
14	C4		0,757	0,202	Valid
17	D1	E-Promotion	0,894	0,202	Valid
18	D2		0,880	0,202	Valid
19	D3		0,872	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Kepuasan konsumen (Y)	0,60	0,907	Handal
2.	<i>E-service quality</i> (X ₁)	0,60	0,956	Handal
3.	Harga (X ₂)	0,60	0,915	Handal
4.	<i>E-promotion</i> (X ₃)	0,60	0,942	Handal

Sumber : data diolah 2023

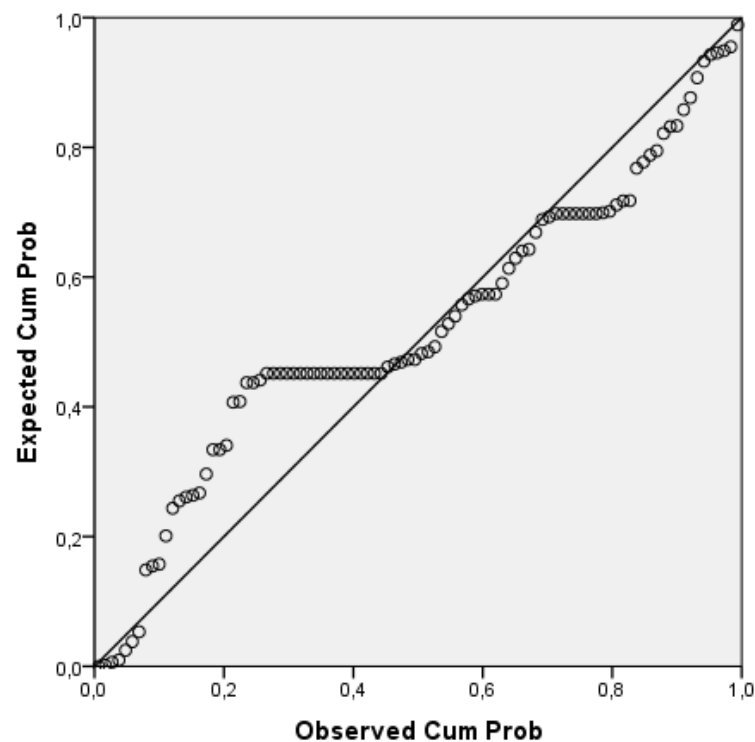
Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimadan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Kepuasan

konsumen, *E-service quality*, Hargadan *E-promotion* seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

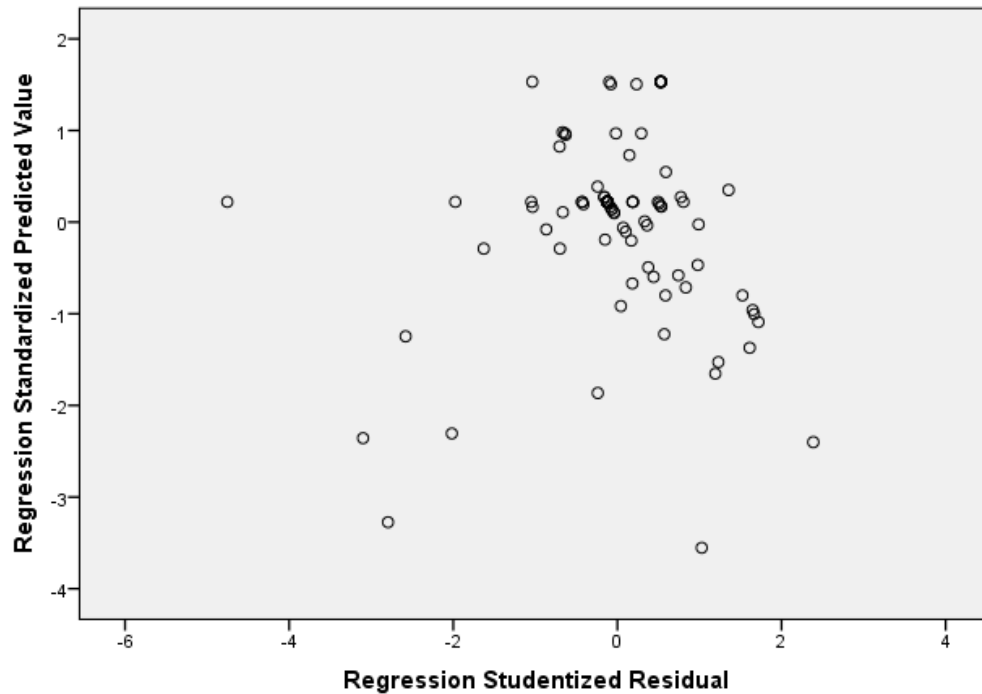
No	Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
1	<i>E-service quality</i>	0,323	3,092	Non Multikolinieritas
2	Harga	0,315	3,175	Non Multikolinieritas
3	<i>E-promotion</i>	0,521	1,918	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel *E-service quality* (X_1), variabel Harga (X_2) dan variabel *E-promotion* (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Kepuasan konsumen.

4.4.1 Variabel Kepuasan Konsumen

Penjelasan responden tentang variabel Kepuasan konsumen terhadap Kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya melakukan pembelian tiket di Traveloka.com merupakan pilihan yang tepat	5	5,2	1	1,0	5	5,2	59	61,5	26	27,1	4,04
2	Saya merasa senang karena kesuaian harapan saya dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Traveloka.com	4	4,2	4	4,2	4	4,2	55	57,3	29	30,2	4,05
3	Pihak Traveloka.com dapat menjaga keamanan konsumen dengan baik	5	5,2	2	2,1	3	3,1	62	64,6	24	25,0	4,02
4	Saya merasa puas dengan penyediaan fasilitas yang diberikan oleh pihak Traveloka.com	4	4,2	2	2,1	8	8,3	55	57,3	27	28,1	4,03
5	Saya mendapatkan kemudahan pada Traveloka.com	4	4,2	3	3,1	18	18,8	58	60,4	13	13,5	3,76
Rerata												3,98

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu saya melakukan pembelian tiket di Traveloka.com merupakan pilihan yang tepat dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. Saya merasa senang karena kesuaian harapan saya dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Traveloka.com dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Pihak Traveloka.com dapat menjaga keamanan konsumen dengan baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Saya merasa puas dengan penyediaan

fasilitas yang diberikan oleh pihak Traveloka.com dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Saya mendapatkan kemudahan pada Traveloka.com dengan nilai rata-rata sebanyak 3,76. Nilai rerata pada variabel kepuasan konsumen sebesar 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 4.

4.4.2 Variabel *E-service quality*

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai *E-service quality* dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *E-service quality*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Komunikasi antara karyawan dengan saya sangat baik	2	2,1	5	5,2	11	11,5	60	62,5	18	18,8	3,91
2	Kompetensi karyawan dalam melayani saya sudah baik	2	2,1	4	4,2	17	17,7	56	58,3	17	17,7	3,85
3	Daya tanggap karyawan terhadap saya cepat dan efektif	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,86
4	Karyawan memberikan jaminan pelayanan yang baik kepada saya	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,73
5	Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada saya	2	2,1	7	7,3	17	17,7	52	54,2	18	18,8	3,80
Rerata												3,83

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu komunikasi antara karyawan dengan saya sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar

3,91. Kompetensi karyawan dalam melayani saya sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Daya tanggap karyawan terhadap saya cepat dan efektif dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Karyawan memberikan jaminan pelayanan yang baik kepada saya dengan nilai rata-rata sebesar 3,73. Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada saya dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Nilai rerata pada variabel *E-service quality* sebesar 3,83 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4.

4.4.3 Variabel Harga

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Tiket memiliki harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen	3	3,1	6	6,3	13	13,5	60	62,5	14	14,6	3,79
2	Harga tiket bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis	3	3,1	3	3,1	16	16,7	58	60,4	16	16,7	3,84
3	Harga tiket yang tinggi sepadan dengan kualitasnya	3	3,1	5	5,2	14	14,6	58	60,7	16	16,7	3,82
4	Saya melakukan pembelian tiket pada Traveloka.com karena sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	3	3,1	6	6,3	19	19,8	47	49,0	21	21,9	3,80
Rerata												3,82

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu tiket memiliki harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. Harga tiket bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Harga tiket yang tinggi sepadan dengan kualitasnya dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Saya melakukan pembelian tiket pada Traveloka.com karena sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Nilai rerata pada variabel Harga sebesar 3,82 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert mendekati angka 4.

4.4.4 Variabel *E-Promotion*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel *E-promotion* dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *E-Promotion*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Promosi online memberi kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan tiket.	1	1,0	6	6,3	21	21,9	49	51,0	19	19,8	3,82
2	Adanya promosi online dapat menghemat waktu konsumen untuk memilah dan memahami produk yang dijual/dipasarkan secara online.	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90

Lanjutan Tabel 4.8

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Kualitas pesan yang disampaikan melalui promosi dapat dipahami dengan jelas	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
Rerata												3,88

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan indikator pertama yaitu Promosi online memberi kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan tiket dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Adanya promosi online dapat menghemat waktu konsumen untuk memilah dan memahami produk yang dijual/dipasarkan secara online dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Kualitas pesan yang disampaikan melalui promosi dapat dipahami dengan jelas dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Nilai rerata pada variabel Harga sebesar 3,88 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada mendekati angka 4.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor *E-service quality* (X_1), harga (X_2) dan *E-promotion* (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh). Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.9
Pengaruh variabel bebas terhadap Kepuasan Konsumen

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	1,746	0,576	3,031	1,986	0,003
<i>E-service quality</i> (X ₁)	0,471	0,087	5,414	1,986	0,000
Harga (X ₂)	0,277	0,093	2,978	1,986	0,005
<i>E-promotion</i> (X ₃)	0,235	0,094	2,521	1,986	0,011

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 1,746 + 0,471X_1 + 0,277X_2 + 0,235X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 1,746 artinya bila mana *E-service quality* (X₁), harga (X₂) dan *E-promotion* (X₃), dianggap konstan, maka kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh), adalah sebesar 1,746
- b. Koefisien regresi *E-service quality* (X₁) sebesar 0,471. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *E-service quality* akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh) sebesar 47,1% dengan asumsi variabel harga (X₂) dan *E-promotion* (X₃) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,277. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel harga secara relatif akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh) sebesar 27,7% dengan asumsi variabel *E-service quality* (X_1), dan *E-promotion* (X_3) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi *E-promotion* (X_3) sebesar 0,235. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *E-promotion* secara relatif akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh). sebesar 23,5% dengan asumsi variabel *E-service quality* (X_1) dan harga (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel *E-Service Quality* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh), karena diperoleh koefisien regresi sebesar 47,1%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,870 ^a	0,625	0,603	0,65131

a. Predictors: (Constant), *E-promotion* (X3), Harga (X2), *E-service quality* (X1)

Berdasarkan Tabel 4.10 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,870 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 87%. Artinya faktor *E-service quality* (X₁), harga (X₂), dan *E-promotion* (X₃) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,603 artinya bahwa sebesar 60,3% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh)) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan *E-service quality* (X₁), harga (X₂) dan *E-promotion* (X₃). Sedangkan selebihnya sebesar 39,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh *E-service quality*, harga dan *E-promotion* terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh), digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0

ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh *E-service quality* (X_1)

Pengaruh *E-service quality* (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (5,414) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara *E-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

2. Pengaruh Harga (X_2)

Pengaruh Harga terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (2,978) lebih besardari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 Dari hasil uji signifikansi secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

3. Pengaruh *E-promotion* (X_3)

Pengaruh *E-promotion* terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 t_{hitung} (2,521) lebih besar dari t_{tabel} (1,986)

maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor *E-promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

4.5.3. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh *E-service quality*, harga dan *E-promotion* secara serempak terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh), digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,820	3	6,273	14,788	0,000 ^b
	Residual	39,027	92	0,424		
	Total	57,846	95			

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,788 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (14,788) lebih besar dari F_{table} (2,704). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel *E-service quality* (X_1), harga (X_2) dan *E-promotion* (X_3) berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

4.5.4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-service quality*, harga dan *E-promotion* secara serempak terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Heryanda (2022), Tobing (2022) dan Nurdiati (2020) karena variabel independent yang teliti sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Implikasi dalam penelitian ini yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, manfaat produk dan memiliki daya saing yang lebih murah dengan pesaing. Kemudian *E-service quality* mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena *E-service quality* berdasarkan pelayanan, daya tanggap karyawan dan waktu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya harga konsumen mampu meningkat kepuasan konsumen berdasarkan konsumen mudah memahami produk yang ditawarkan dan tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).
3. *E-promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).
4. Secara simultan *E-service quality*, harga dan *E-promotion* berpengaruh secara signifikan secara kepuasan konsumen pada Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan Website Traveloka.com (studi pada konsumen di Banda Aceh) dan konsumen sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Website Traveloka.com dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakan website Traveloka.com.
2. Pihak manajemen Website Traveloka.com dapat meningkatkan *E-service quality* misalnya memberikan jaminan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga berdampak baik pada kepuasan yang dirasakan.
3. Pihak manajemen Website Traveloka.com dapat menyesuaikan harga terjangkau misalnya memiliki harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen.
4. Pihak manajemen Website Traveloka.com meningkatkan kegiatan *E-promotion* misalnya dengan melakukan kegiatan promosi yang mudah dipahami oleh konsumen sehingga memiliki semangat yang tinggi untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, P. W. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, Vol/ 15, No. 3.
- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Assauri, Sofjan, (2019). Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfactuon, Manajemen Usahawan Indonesia, No.01/TH XXXII, pp. 25-30.
- Aulia, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, Vol. 6, No. 2, Hlm 179-191.
- Darmawati. (2019). Kualitas Pelayanan Pengujian Kelaikan Kendaraan Bermotor Di Uptd Dinas Perhubungan Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Negara, Volume 4 Nomor 3*
- Dharmesta, (2020), *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedelapan*, Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James (2020). *Perilaku Konsumen. Terjemahan: Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fawzeyya, N. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru)*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Fure, H. (2020). Lokasi Keberagaman Produk Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehari Calaca. *Jurnal Manajemen Vol.1 No.2 ISSN 2303-1174*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2020), *“Operations Management (Manajemen Operasi) ed.11)*.
- Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 1, Hlm 100-107.

- Ivana, I. G. Y. (2022). Pengaruh Produk, Harga, dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Bors Cafe di Kota Palu. *Jurnal Productivity*, Vol. 2 No. 4, Hlm 262-267.
- Juswanti. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oke Beli Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Kasmir, J. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Prenada Media Group
- Kotler dan Armsrong. (2018). Marketing Management. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.
- Kotler dan Keller. (2018). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. AlihBahasa Benyamin Molan. Penerbit PT. Indeks: Jakarta..
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat (2017) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Magdalena, M. (2019) Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kpr Btn Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. *Jurnal KBP Vol 2 – No. 2, Juni 2014*
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2020). *Perilaku Konsumen Jilid I edisi 5* dialih bahasakan oleh Lina Salim. Erlangga. Jakarta.
- Nurdiati, P. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Harga Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada pengguna Tokopedia di Tangerang Selatan). *Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L . (2019). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxxceptions, *The free Press, New York: NY*.
- Ratnasari, A. D. (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. *Artikel Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Rezki, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada Cv. Sinar Jaya Global Steel Padang. *Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tamansiswa Padang*

- Riyanti. (2019). Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Kabupaten Sleman. (Studi pada UKM Martabak Kirana). *Artikel Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*
- Rusmiati, E. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, Volume: 02, Nomor: 01
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Suryani, L. (2018) Pengaruh Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat. *Jurnal Jurusan Ekonomi Manajemen, Jakarta*.
- Swastha, Basu. (2018). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2018). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tobing, R. P. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Svod Wetr. *Journal of Educational and Language Research*, Vol.2, No. 1, Hlm 147-150.
- Wibowo, A. S. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Widiyanto, Ibnu. (2018). *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Yamit, Z. (2020). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia

KUESIONER

Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah untuk penyelesaian skripsi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut Bapak/Ibu diminta untuk memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu saya sangat mengharapkan bantuan dari Bapak/Ibu untuk dapat memberikan informasi yang benar untuk keberhasilan penelitian ini. Atas partisipasi yang Bapak/Ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk 1:

Untuk item pilihan berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu kehendaki .

Identitas Responden

1. 1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia :
 - a. < 19 Tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 40 tahun
 - e. 41 – 45 tahun
 - f. > 46 tahun

3. Status perkawinan :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah

4. Pendidikan terakhir :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana

5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan swasta
 - d. PNS
 - e. Lain-lain

6. Penghasilan Perbulan :
 - a. Rp. 1.000.000-1.999.999
 - b. Rp. 2.000.000-2.999.999
 - c. Rp. 3.000.000-3.999.999
 - d. Rp. 4.000.000-4.999.999
 - e. >Rp 5.000.000

Petunjuk 2:

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini yang berkaitan dengan pendapat Anda. Berilah tanda silang (X) pada alternatif jawaban.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

PERNYATAN-PERNYATAAN RESPONDEN

A. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya melakukan pembelian tiket di Traveloka.com merupakan pilihan yang tepat					
2	Saya merasa senang karena kesuaian harapan saya dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Traveloka.com					
3	Pihak Traveloka.com dapat menjaga keamanan pelanggan dengan baik					
4	Saya merasa puas dengan penyediaan fasilitas yang diberikan oleh pihak Traveloka.com					
5	Saya mendapatkan kemudahan pada Traveloka.com					

B. E-Service Quality (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Komunikasi antara karyawan dengan saya sangat baik					
2	Kompetensi karyawan dalam melayani saya sudah baik					
3	Daya tanggap karyawan terhadap saya cepat dan efektif					
4	Karyawan memberikan jaminan pelayanan yang baik kepada saya					
5	Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada saya					

C. Harga (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Tiket memiliki harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen					
2	Harga tiket bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis					
3	Harga tiket yang tinggi sepadan dengan kualitasnya					
4	Saya melakukan pembelian tiket pada Traveloka.com karena sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

D. E-promotion (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Promosi online memberi kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan tiket.					
2	Adanya promosi online dapat menghemat waktu konsumen untuk memilah dan memahami produk yang dijual/dipasarkan secara online.					
3	Kualitas pesan yang disampaikan melalui promosi dapat dipahami dengan jelas					

Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban Kuisioner)

No	KARAKTERISTIK						INDIKATOR					Y	INDIKATOR					X1	INDIKATOR				X2	INDIKATOR			X3
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4	B5		C1	C2	C3	C4		D1	D2	D3	
1	2	3	1	4	5	6	4	4	4	4	3	3,80	2	3	3	3	3	2,80	4	3	2	3	3,00	4	4	4	4,00
2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
3	2	6	1	4	2	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
4	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3,80	3	3	3	3	4	3,20	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4,00
5	2	3	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4,00
6	2	2	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4,60	5	5	5	4	4	4,60	4	4	5	5	4,50	5	4	4	4,33
7	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	3	4,00	3	4	4	3	3,50	3	4	4	3,67
8	2	2	2	2	1	1	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67
9	1	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2,80	4	4	3	4	3	3,60	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4,00
10	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
11	1	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
12	2	6	1	4	4	6	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
13	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3,80	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,67
14	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
15	2	2	2	4	3	4	5	5	4	5	3	4,40	5	4	4	3	4	4,00	4	4	4	3	3,75	5	4	4	4,33
16	1	6	2	4	3	3	3	4	1	3	3	2,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
17	1	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
18	2	5	1	4	3	3	4	3	2	5	4	3,60	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00
19	2	2	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
20	2	3	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
21	2	5	2	5	2	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
22	1	5	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
23	2	4	1	4	3	4	4	5	4	3	4	4,00	4	3	4	3	3	3,40	3	4	3	3	3,25	3	3	4	3,33
24	1	2	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	2	2	3,20	4	4	4	2	3,50	4	4	4	4,00
25	2	2	2	4	3	3	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
26	2	4	1	4	4	6	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
27	1	3	1	3	3	3	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
28	2	2	2	2	2	2	4	4	1	4	4	3,40	4	3	3	4	5	3,80	5	5	5	4	4,75	4	4	5	4,33
29	2	1	2	2	1	1	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
30	2	2	2	4	2	6	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
31	1	6	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
32	2	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
33	2	3	1	4	3	4	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
34	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4,20	4	4	3	4	4	3,80	3	3	4	5	3,75	4	4	4	4,00
35	1	2	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33
36	2	6	2	2	5	6	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
37	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2	2	2,00	2	2	3	2	2,25	2	2	2	2,00
38	1	2	1	2	5	6	1	4	4	4	4	3,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
39	2	2	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
40	1	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5,00
41	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3,00
42	2	5	1	2	5	5	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
43	2	3	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00
44	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2	2,00	4	5	4	4,33
45	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
46	1	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
47	2	6	1	3	5	6	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
48	2	2	1	3	5	6	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
49	2	6	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
50	2	2	2	4	2	2	4	5	4	4	5	4,40	5	5	4	5	4	4,60	4	5	4	5	4,50	4	5	4	4,33
51	1	3	1	4	3	6	3	4	4	5	4	4,00	5	4	5	4	5	4,60	4	5	4	4	4,25	5	4	5	4,67
52	2	1	2	2	1	1	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	3	4	3,80	3	3	3	3	3,00	3	4	4	3,67
53	2	2	2	2	1	1	5	5	5	5	3	4,60	4	3	3	3	3	3,20	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
54	2	3	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
55	1	1	2																								

71	2	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67
72	2	5	1	5	4	4	5	5	5	5	3	4,60	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3,00
73	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	3	4,60	3	3	3	3	3	3,00	4	3	4	3	3,50	3	3	3	3,00
74	2	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33
75	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4,00	5	4	3	3	4	3,80	4	4	3	3	3,50	3	4	4	3,67
76	2	2	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	5	4,60	4	4	5	5	4,50	4	4	5	4,33
77	2	3	1	2	5	6	5	5	5	5	3	4,60	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
78	2	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
79	1	3	1	3	4	6	4	4	4	5	3	4,00	3	4	4	3	3	3,40	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00
80	2	4	1	5	4	6	5	5	5	5	3	4,60	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
81	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
82	2	5	1	5	4	4	5	5	5	5	2	4,40	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
83	2	2	2	2	5	5	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
84	2	4	1	3	3	3	5	4	4	4	3	4,00	3	3	3	2	2	2,60	2	3	3	2	2,50	2	2	3	2,33
85	1	2	2	2	1	1	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	5	5	4,40	3	4	5	3	3,75	3	4	3	3,33
86	2	3	1	3	5	5	3	2	5	4	3	3,40	5	4	4	2	3	3,60	5	3	4	5	4,25	5	5	5	5,00
87	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	5	4,80	2	3	4	5	3,50	4	4	4	4,00
88	2	3	1	2	5	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
89	2	3	1	4	3	3	5	5	5	4	3	4,40	3	3	2	3	3	2,80	2	3	3	3	2,75	2	3	3	2,67
90	1	2	2	4	2	2	4	4	5	3	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	1	1	3	3	2,00	3	2	3	2,67
91	2	1	1	1	5	6	2	2	2	2	1	1,80	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3,00	1	1	1	1,00
92	2	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3,00	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	3	3	3	3,00
93	2	4	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	2	2,80	1	1	1	2	1,25	4	4	4	4,00
94	2	2	1	4	4	6	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	5	5	4,40	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4,00
95	2	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	4	4	4	4,00
96	1	4	1	3	3	3	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	4	3	3,80	4	3	2	5	3,50	5	5	4	4,67

Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	25,0	25,0	25,0
	Perempuan	72	75,0	75,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	7	7,3	7,3	7,3
	20-25 tahun	42	43,8	43,8	51,0
	26-30 tahun	23	24,0	24,0	75,0
	31-40 tahun	10	10,4	10,4	85,4
	41-45 tahun	7	7,3	7,3	92,7
	46 tahun	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	42	43,8	43,8	43,8
	Belum menikah	54	56,3	56,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	35	36,4	36,4	36,4
	Diploma	18	18,8	18,8	55,2
	Sarjana	38	39,6	39,6	94,8
	Pascasarjana	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	10	10,4	10,4	10,4
	Mahasiswa	30	31,3	31,3	41,7
	Karyawan swasta	23	24,0	24,0	65,6
	PNS	10	10,4	10,4	76,0
	Lain-lain	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	10	10,4	10,4	10,4
	Rp. 1.000.000-1.999.999	26	27,1	27,1	37,5
	Rp. 2.000.000-2.999.999	16	16,7	16,7	54,2
	Rp. 3.000.000-3.999.999	12	12,5	12,5	66,7
	Rp. 4.000.000-4.999.999	12	12,5	12,5	79,2
	>Rp 5.000.000	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table Kepuasan Pelanggan (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	1	1,0	1,0	6,3
	KS	5	5,2	5,2	11,5
	S	59	61,5	61,5	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	4	4,2	4,2	8,3
	KS	4	4,2	4,2	12,5
	S	55	57,3	57,3	69,8
	SS	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	2	2,1	2,1	7,3
	KS	3	3,1	3,1	10,4
	S	62	64,6	64,6	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	2	2,1	2,1	6,3
	KS	8	8,3	8,3	14,6
	S	55	57,3	57,3	71,9
	SS	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	3	3,1	3,1	7,3
	KS	18	18,8	18,8	26,0
	S	58	60,4	60,4	86,5
	SS	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequency Table *E-Service Quality* (X₁)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	5	5,2	5,2	7,3
	KS	11	11,5	11,5	18,8
	S	60	62,5	62,5	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	4	4,2	4,2	6,3
	KS	17	17,7	17,7	24,0
	S	56	58,3	58,3	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	4	4,2	4,2	6,3
	KS	16	16,7	16,7	22,9
	S	57	59,4	59,4	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	6	6,3	6,3	9,4
	KS	21	21,9	21,9	31,3
	S	50	52,1	52,1	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	7	7,3	7,3	9,4
	KS	17	17,7	17,7	27,1
	S	52	54,2	54,2	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequency Table Harga (X_2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	6	6,3	6,3	9,4
	KS	13	13,5	13,5	22,9
	S	60	62,5	62,5	85,4
	SS	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	3	3,1	3,1	6,3
	KS	16	16,7	16,7	22,9
	S	58	60,4	60,4	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	5	5,2	5,2	8,3
	KS	14	14,6	14,6	22,9
	S	58	60,4	60,4	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	6	6,3	6,3	9,4
	KS	19	19,8	19,8	29,2
	S	47	49,0	49,0	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Frequency Table *E-Promotion* (X_3)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,3	6,3	7,3
	KS	21	21,9	21,9	29,2
	S	49	51,0	51,0	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,2	4,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	56	58,3	58,3	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,1	3,1	4,2
	KS	16	16,7	16,7	20,8
	S	60	62,5	62,5	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Kepuasan Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4,04	,917	96
A2	4,05	,944	96
A3	4,02	,917	96
A4	4,03	,911	96
A5	3,76	,880	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,86	9,739	,811	,876
A2	15,85	9,557	,817	,875
A3	15,89	10,145	,725	,895
A4	15,88	9,732	,820	,875
A5	16,15	10,673	,657	,908

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,91	15,223	3,902	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		289,231	95	3,045	5,208	,000
Within People	Between Items	5,904	4	1,476		
	Residual	107,696	380	,283		
	Total	113,600	384	,296		
Total		402,831	479	,841		

Grand Mean = 3,98

Lampiran 9 Validitas dan Reliability *E-Service Quality* (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,91	,834	96
B2	3,85	,833	96
B3	3,86	,829	96
B4	3,73	,923	96
B5	3,80	,902	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	15,25	10,505	,869	,947
B2	15,30	10,445	,884	,944
B3	15,29	10,461	,887	,944
B4	15,43	9,995	,866	,948
B5	15,35	10,042	,883	,944

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,16	15,902	3,988	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		302,131	95	3,180	3,164	,014
Within People	Between Items	1,779	4	,445		
	Residual	53,421	380	,141		
	Total	55,200	384	,144		
Total		357,331	479	,746		

Grand Mean = 3,83

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,79	,882	96
C2	3,84	,850	96
C3	3,82	,883	96
C4	3,80	,958	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	11,47	5,810	,849	,875
C2	11,42	6,119	,797	,893
C3	11,44	5,870	,829	,882
C4	11,46	5,788	,757	,909

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,26	10,195	3,193	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	242,122	95	2,549		
Within People					
Between Items	,154	3	,051	,237	,871
Residual	61,596	285	,216		
Total	61,750	288	,214		
Total	303,872	383	,793		

Grand Mean = 3,82

Lampiran 11 Validitas dan Reliability *E-Promotion* (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3,82	,858	96
D2	3,90	,788	96
D3	3,91	,741	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	7,80	2,139	,894	,907
D2	7,73	2,368	,880	,914
D3	7,72	2,520	,872	,923

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,63	5,121	2,263	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	162,167	95	1,707		
Within People					
Between Items	,396	2	,198	1,986	,140
Residual	18,938	190	,100		
Total	19,333	192	,101		
Total	181,500	287	,632		

Grand Mean = 3,88

Lampiran 12 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-promotion (X3) , E-Service Quality (X1), Harga (X2) ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,625	,603	,65131

- a. Predictors: (Constant), E-promotion (X3) , E-Service Quality (X1), Harga (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,820	3	6,273	14,788	,000 ^b
	Residual	39,027	92	,424		
	Total	57,846	95			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
b. Predictors: (Constant), E-promotion (X3) , E-Service Quality (X1), Harga (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,746	,576		3,031	,003
	E-Service Quality (X1)	,471	,087	,481	5,414	,000
	Harga (X2)	,277	,093	,289	2,978	,005
	E-promotion (X3)	,235	,094	,244	2,521	,011

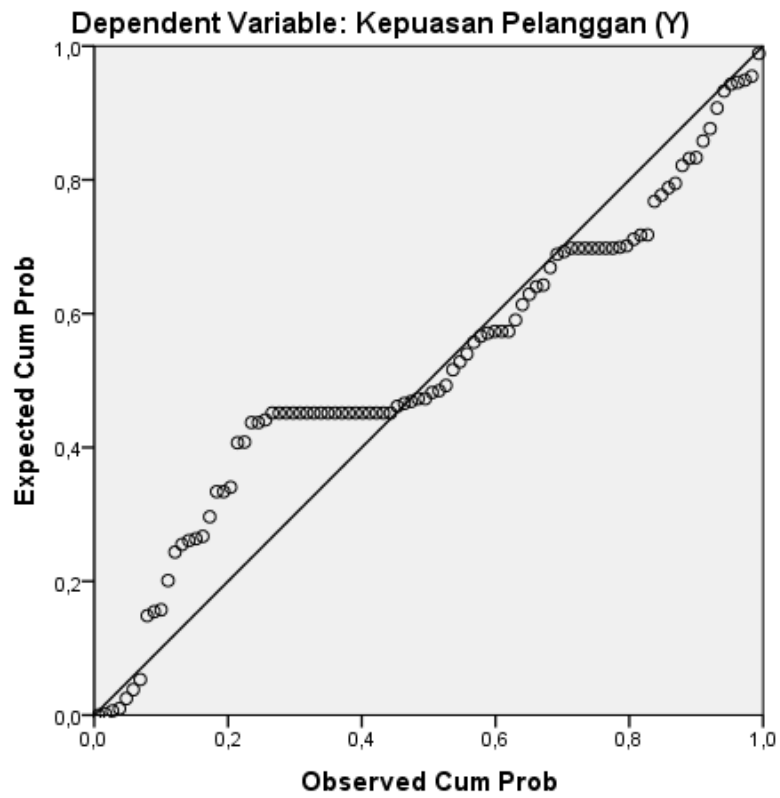
- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

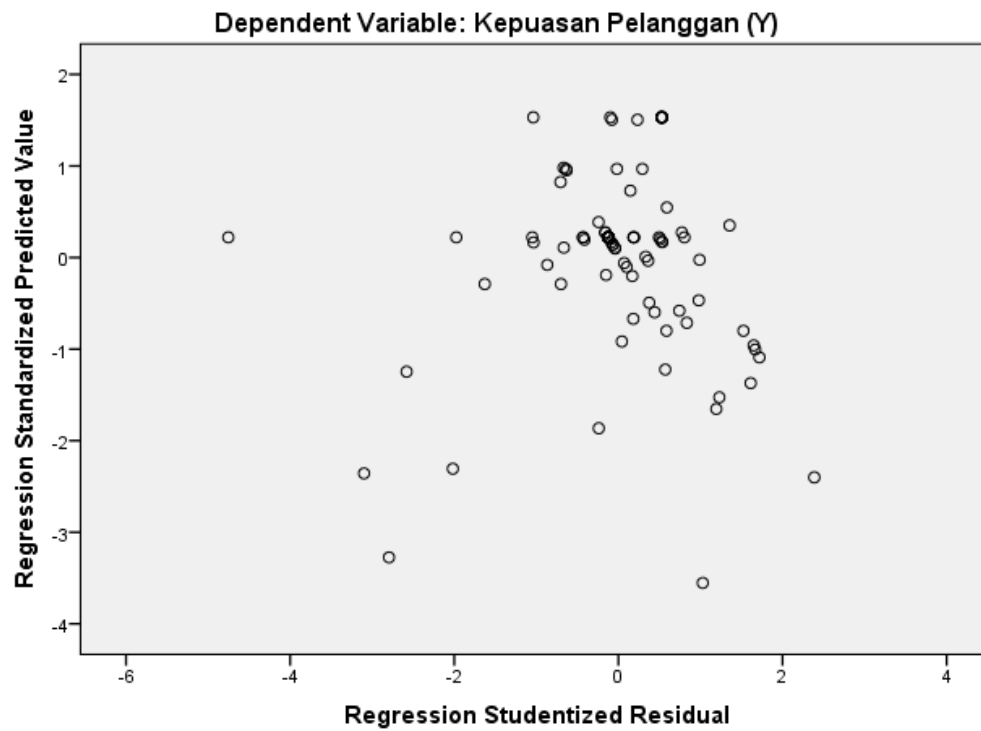
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Service Quality (X1)	,323	3,092
	Harga (X2)	,315	3,175
	E-promotion (X3)	,521	1,918

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 13. F, T dan R Tabel

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel