

**PENGARUH E-RELATIONSHIP MARKETING, E-SERVICE QUALITY DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MARKETPLACE
LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UTP SURAKARTA)**

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Oleh :

Aryan Chrisprastya Pratama

NIM : C0118004

Pembimbing 1 : Dra. Sri Wijastuti, MM

Pembimbing 2 : Drs. Syahri AL Husin, M.S

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA

2022



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PENULISAN

Judul : Pengaruh E-Relationship Marketing, E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Utp Surakarta)

Nama : Aryan Chrisprasty Pratama

NIM : C0118004

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, ^{15 Juli}..... 2022



Aryan Chrisprasty Pratama



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judul: Pengaruh E-Relationship Marketing, E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Utp Surakarta)

Nama : Aryan Chrisprastya Pratama

NIM : C0118004

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/ penelitian Yang telah peneliti lakukan.

Surakarta, 21 Juli 2022

Disetujui dan diterima baik

untuk dipertahankan

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Syahri Al Husin, MS)

(Dra. Sri Wijastuti, M.M)



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul: Pengaruh E-Relationship Marketing, E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Utp Surakarta)

Nama : Aryan Chrisprastya Pratama

NIM : C0118004

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji pada tanggal: 21 Juli 2022

Ketua Penguji : Dra. Mrihrahayu Rumaningsih, MM

Sekretaris : Drs. Syahri Al Husin, MS

Anggota : Dra. Sri Wijastuti, MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Trio Handoko, M.M

NIDN : 0630055901

Kurniawati Darmaningrum, SE, M.M

NIDN : 0621019302

**PENGARUH E-RELATIONSHIP MARKETING, E-SERVICE QUALITY DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MARKETPLACE LAZADA (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UTP SURAKARTA)**

Aryan Chrisprastya Pratama, Sriwijastuti, Syahri Al Husein

Progam Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

E-mail: aryan.pratama20@gmail.com

Abstract: This research aims to analyze the effect of E-Relationship Marketing, E-Service Quality and Promotion to Customer Satisfaction at marketplace Lazada. This research was conducted at Universitas Tunas Pembangunan Surakarta with population in this study being Universitas Tunas Pembangunan Surakarta students who had made transactions in the marketplace lazada. The sampling method is using purposive sampling technique so that a number of 100 respondents are obtained. Respondent data was obtained through questionnaires distributed online to respondents. The results show this research model has a significant effect on lazada marketplace customer satisfaction.

Keywords: E-Relationship Marketing, E-Service Quality, Promotion

Abstrak: Penelitian ini meneliti tentang pengaruh E-Relationship Marketing, E-Service Quality dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Lazada. Penelitian ini dilakukan di Universitas Tunas Pembangunan Surakarta dengan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta yang pernah melakukan transaksi di marketplace lazada. Metode pengambilan sampel ialah menggunakan teknik purposive sampling sehingga diperoleh sejumlah 100 responden. Data responden diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara online kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian ini (E-Relationship Marketing, E-Service Quality dan Promosi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan marketplace Lazada.

Kata kunci: E-Relationship Marketing, E-Service Quality, Promosi

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Di zaman modern ini, perkembangan teknologi sangat mempengaruhi kehidupan manusia dalam segala bidang, salah satunya dalam bidang bisnis online atau yang biasa disebut online shop. *Online shopping* adalah suatu proses pembelian barang atau

jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya (Tugiso et al., 2016). Di Indonesia terdapat banyak

sekali jenis marketplace untuk menjual atau mempromosikan produk dari pelaku usaha. salah satu marketplace yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada. Marketplace Lazada menyediakan banyak fitur-fitur layanan yang memudahkan para pelanggan. Salah satu contohnya adalah pembayaran via elektronik. Selain itu, lazada juga memberikan pelayanan dengan pembayaran di tempat (Cash On Delivery), dengan pelayanan ini pelanggan dapat membayar produk yang dibeli secara tunai kepada agen pengiriman setelah pesanan diterima. Perkembangan teknologi dalam bidang bisnis online tak lepas dari relasi hubungan dengan pelanggan. Hubungan ini bisa disebut dengan istilah Relationship Marketing. Menurut(Saputra, 2014) Relationship Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada usaha untuk membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mengelola suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggannya. Dengan pemasaran relasional, Perusahaan diharapkan dapat fokus untuk mengetahui informasi keinginan pelanggan sehingga dapat mengantisipasi kebutuhan dan menyesuaikan hasil produk perusahaan. Selain E-Relationship Marketing, E-Service Quality juga dapat meningkatkan penjualan dalam pemasaran produk. Menurut Fandy, 2014 dalam jurnal (Indahsari & Wijaksana, 2020) kualitas layanan

berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas mampu mendorong pelanggan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan perusahaan. Jika penjual memberikan pelayanan yang baik, ramah dan respon yang cepat, hal itu dapat menarik minat pelanggan.

Persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan harus meningkatkan promosi agar terciptanya peningkatan terhadap volume penjualan perusahaan. Menurut (Sekolah et al., 2016) Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis penelitian dengan judul “Pengaruh E-Relationship Marketing, E-Service Quality dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Lazada”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Adakah pengaruh e-relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan marketplace lazada?
- b. Adakah pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan marketplace lazada?
- c. Adakah pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan marketplace Lazada?
- d. Adakah pengaruh e-relationship marketing, e-service quality dan

Promosi terhadap kepuasan pelanggan marketplace lazada?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *e-relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan marketplace lazada.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan marketplace lazada.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Promosi* terhadap kepuasan pelanggan marketplace Lazada
- d. Untuk mengetahui pengaruh *e-relationship marketing*, *e-service quality* dan *Promosi* terhadap kepuasan pelanggan marketplace lazada.

4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis, Untuk mendapat pemahaman dan pengetahuan mengenai variabel yang memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Bagi universitas, dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai ilmu manajemen pemasaran.
- c. Bagi Praktisi dapat menjadi bahan referensi bagi pelaku usaha untuk mengetahui apa saja langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan strategi pemasaran.

B. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

- a. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain (Fitriastuti & Pertama, n.d.). pemasaran adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran nilai produk atau jasa dengan pelanggan. Tanpa adanya pemasaran, maka konsumen tidak dapat mengetahui tentang produk atau jasa yang diciptakan atau ditawarkan oleh suatu perusahaan. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, 2012 dalam jurnal (Pilianti, n.d.) yaitu produk (Product), harga (Price), tempat (place), personel (people), proses (process), bukti fisik (physical evidence).

b. E-Relationship Marketing

Menurut Marcellino (2019) dalam jurnal (Putra & Suwitho, 2019) penelitiannya menyatakan bahwa Relationship marketing adalah suatu pendekatan dan pengembangan serta pemeliharaan yang menarik, membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Relationship marketing kemungkinan dapat meningkatkan kualitas hubungan antara penjual dan pelanggan sehingga dapat membangun

transaksi ulangan dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

c. E-Service Quality

E-service quality merupakan kualitas pelayanan yang dilakukan secara online kepada pelanggan. Menurut Rangkuti, 2016 dalam (Febrida et al., 2020), kualitas mempunyai keterkaitan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. kualitas mampu mendorong pelanggan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan perusahaan.

E-service quality juga bertujuan untuk menguji suatu pelayanan yang diberikan secara online. E-service quality merupakan tingkat keefektifan situs web dalam menyediakan halaman jual beli serta operasional di dalamnya (Budiman et al., 2020). Kualitas layanan belanja online dapat dinilai ketika transaksi di situs web sedang berlangsung ataupun setelah mendapat layanan dari penjual.

d. Promosi

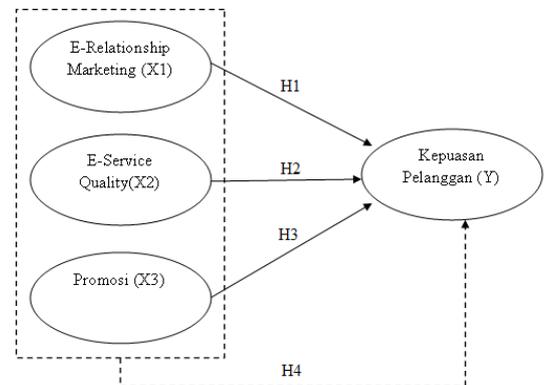
Menurut Ahmad Subagyo, SE., MM., CRBD (2010 : 132) yang ada dalam jurnal (Yuliyanto, 2020) Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa

yang dipasarkannya. Dalam variabel promosi terdapat empat indikator, menurut ginting, 2011 dalam penelitian (Sekolah et al., 2016) keempat indikator tersebut adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

e. Kepuasan Pelanggan

menurut Schiffmandan Kanuk, 2007 dalam (Bayu, 2018) Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting dalam konsep pemasaran, karena sebagai kunci keberhasilan dalam suatu bisnis jangka panjang yang diharapkan setiap perusahaan.

2. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas menerangkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh E-Relationship Marketing (X1), E-Service Quality (X2), dan Promosi (X3).

3. Hipotesis

Berdasarkan hasil dari perumusan masalah dan landasan teori diatas maka

dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : E-Relationship marketing (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di marketplace Lazada.
- H2 : E-Service quality (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di marketplace Lazada.
- H3 : Promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di marketplace Lazada.
- H4 : E-Relationship marketing (X1), E-Service quality (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di marketplace Lazada.

C. METODELOGI PENELITIAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat keakuratan apakah suatu pengukuran tersebut valid atau tidak valid. Pengukuran yang dimaksud merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. • H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid) (Janna, 2020).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian yang digunakan untuk menentukan konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten jika dilakukan pengukuran berulang. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode

rumus Alpha Cronbach diterima, apabila perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 5% (Janna, 2020).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, grafik p-plot dan grafik histogram dengan program SPSS. Kriteria keputusan dikatakan normal apabila $p\text{-value} > 0,05$ (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat kesesuaian antar variabel independen. Sebagai kriteria model regresi harus mempunyai nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2018).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Sebagai kriteria keputusan apabila $p\text{-value} > 0,05$ (Ghozali, 2018).

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah regresi linier yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan variabel independen yang jumlahnya

lebih dari dua terhadap variabel dependen(Sugiyono, 2019).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2014 : 213)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan atau tidaknyahubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai sig < alfa (α) 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2014 : 96), Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersamaan. Model tersebut dapat disebut layak apabila memiliki nilai Sig F lebih kecil atau sama dengan alfa (α) 0,05.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen memiliki nilai r hitung > r tabel (0,195).maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan variabel independen dan dependen merupakan pertanyaan yang valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Item	r Hitung	R Tabel	Keterangan
E-Relationship Marketing			
RM1	0,437	0,195	Valid
RM2	0,774	0,195	Valid
RM3	0,719	0,195	Valid
RM4	0,824	0,195	Valid
RM5	0,702	0,195	Valid
RM6	0,744	0,195	Valid
RM7	0,612	0,195	Valid
E-Service Quality			
SQ1	0,705	0,195	Valid
SQ2	0,790	0,195	Valid
SQ3	0,750	0,195	Valid
SQ4	0,650	0,195	Valid
SQ5	0,775	0,195	Valid
SQ6	0,736	0,195	Valid
SQ7	0,613	0,195	Valid
Promosi			
P1	0,688	0,195	Valid
P2	0,779	0,195	Valid
P3	0,777	0,195	Valid
P4	0,788	0,195	Valid
P5	0,747	0,195	Valid
P6	0,821	0,195	Valid
P7	0,797	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan			
KP1	0,851	0,195	Valid
KP2	0,798	0,195	Valid
KP3	0,653	0,195	Valid
KP4	0,793	0,195	Valid
KP5	0,816	0,195	Valid
KP6	0,769	0,195	Valid
KP7	0,763	0,195	Valid

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen mempunyai nilai cronbach alpha > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alfa	Kriteria	Keterangan
E-Relationship Marketing	0,817	0,60	Reliabel
E-Service Quality	0,841	0,60	Reliabel
Promosi	0,884	0,60	Reliabel
Kepuasan	0,881	0,60	Reliabel

Pelanggan			
-----------	--	--	--

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

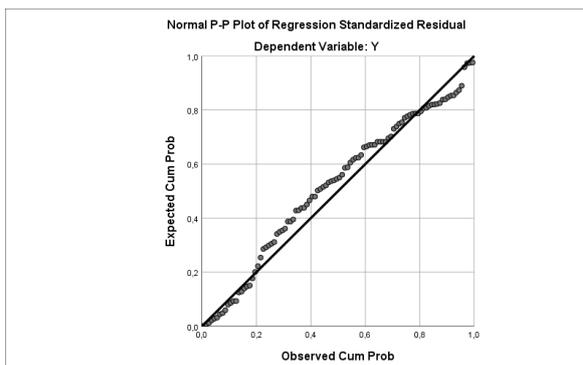
Berdasarkan hasil Uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi model regresi diperoleh sebesar 0,061 dengan kriteria pengukuran > taraf significance atau 0,05. Sehingga seluruh data tersebut dikatakan memiliki distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnow.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,58089827
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,073
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c

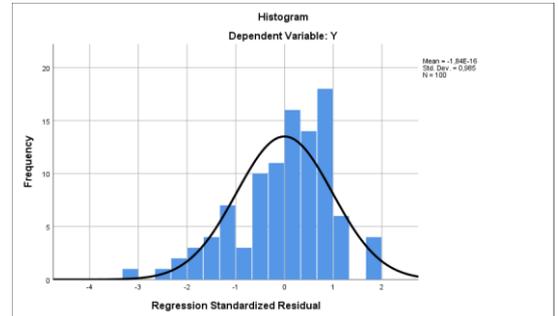
Berdasarkan gambar P-Plot di bawah menunjukkan bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Grafik Normal P-plot



Berdasarkan gambar histogram di bawah menunjukkan bahwa grafik memberikan pola distribusi yang normal karena membentuk lengkungan seperti bukit.

Gambar 3. Histogram Uji Normalitas



b. Uji Multikolinieritas

Dari tabel di bawah dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
E-Relationship Marketing	0,487	2,055	Bebas Multikolinieritas
E-Service Quality	0,291	3,439	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,414	2,413	Bebas Multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas > 0,05 atau p value > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen dalam model ini bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Taraf Sig.	Sig.	Keterangan
E-Relationship Marketing	0,05	0,232	Bebas Heteroskedastisitas
E-Service Quality	0,05	0,854	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi	0,05	0,166	Bebas

			Heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0,05	0,232	Bebas Heteroskedastisitas

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai konstanta sebesar 0,137 menyatakan nilai kepuasan pelanggan apabila variabel E-Relationship Marketing (X1), variabel E-Service Quality (X2), dan variabel Promosi (X3) = 0.

Nilai koefisien regresi E-Relationship Marketing (X1) sebesar 0,266 yang berarti apabila E-Service Quality (X2) dan Promosi (X3) konstan. Maka E-Relationship Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai koefisien regresi E-Service Quality (X2) sebesar 0,297 yang berarti apabila E-Relationship Marketing (X1), dan Promosi (X3) konstan. Maka E-Service Quality (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai koefisien regresi Promosi (X3) sebesar 0,398 yang berarti apabila E-Relationship Marketing (X1), dan E-Service Quality (X2) konstan. Maka Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Nilai t Tabel yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebesar 1,98525. Hasil penelitian variabel E-Relationship Marketing memperoleh nilai t Hitung 2,767 > 1,985 dan nilai sig. 0,007 < 0,05, variabel E-Service Quality memperoleh nilai t Hitung 2,278 > 1,985 dan nilai sig 0,025 < 0,05, variabel Promosi memperoleh nilai t

Hitung 3,733 > 1,985 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel E-Relationship Marketing, E-Service Quality dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di marketplace lazada.

b. Uji F (Simultan)

Nilai f Tabel yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 2,70 dan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan hasil penelitian f Hitung diperoleh sebesar 51,392 > 2,70 dan nilai Sig 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan Variabel E-Relationship Marketing, E-Service Quality dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan marketplace lazada.

c. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai Uji Adjusted R sebesar 0,604. Dalam hal ini berarti seluruh variabel independen dalam model penelitian (E-Relationship Marketing, E-Service Quality dan Promosi) menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 60,4% dan 39,6% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar model penelitian.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E-

Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan marketplace Lazada. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Akbar, 2018) mendapatkan hasil E-Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dibuktikan melalui hasil Uji T yang menunjukkan nilai dari t hitung = 2,767 > t tabel = 1,9525, maka semakin tinggi E-Relationship Marketing, semakin tinggi juga Kepuasan Pelanggan marketplace lazada.

Pada variabel E-service Quality menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan marketplace Lazada. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indahsari & Wijaksana, 2020), (Sari, 2018) dan (Rinjani, 2019) mendapatkan hasil E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dibuktikan melalui hasil Uji T yang menunjukkan nilai dari t hitung = 2,278 > t tabel = 1,9525, maka semakin tinggi E-Service Quality, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan marketplace Lazada.

Penelitian ini menunjukkan juga adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan marketplace Lazada. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Budiman et al., 2020) mendapatkan hasil Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini dibuktikan

melalui hasil Uji T yang menunjukkan nilai t hitung = 3,733 > t tabel = 1,9525, maka semakin tinggi promosi, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan marketplace Lazada.

Hasil penelitian ini dibuktikan juga dari hasil Uji F yang mendapatkan nilai f hitung sebesar 51,392 > f tabel 2,70. Dengan angka tersebut berarti f hitung lebih besar daripada f tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen (E-Relationship Marketing, E-Service Quality dan Promosi) signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di marketplace Lazada baik secara parsial maupun simultan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. E-Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = 2,767 lebih besar dari t tabel = 1,98525 dan nilai sig (probabilitas) variabel E-Relationship Marketing (X1) = 0,007 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.
 - b. E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung = 2,278 lebih besar dari t tabel = 1,98525 dan nilai sig (probabilitas) variabel E-Service

Quality (X2) = 0,025 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace lazada. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung = 3,733 lebih besar dari t tabel = 1,98525 dan nilai sig (probabilitas) variabel Promosi (X3) = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.
- d. Berdasarkan Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa variabel independen atau variabel E-Relationship Marketing, E-Service Quality dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F tabel sebesar 2,70 sedangkan nilai signifikan 0,000 sehingga diperoleh $51,392 > 2,70$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disampaikan saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Agar Pelanggan merasa puas maka pihak penjual yang berada di marketplace Lazada diharapkan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen agar terciptanya kepercayaan sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan serta dapat membangun transaksi secara berulang.
- b. Kepada pihak penjual yang berada di marketplace lazada

diharapkan lebih memperhatikan kecepatan tanggap dalam membalas pesan dari pelanggan ketika terdapat complain atau penyesuaian dalam kebutuhan konsumen. Maka hal itu dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan marketplace lazada.

- c. Penyampaian promosi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penjual online shop dapat memberikan voucher atau kupon berupa potongan harga dan bisa juga gratis ongkir. Selain itu juga masih ada beberapa jenis promosi yaitu iklan, personal selling, endorsement dan lain lain.
- d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki hasil penelitian ini dengan menambahkan atau menggunakan indikator yang berbeda dan memperluas populasi penelitian agar memperoleh hasil yang lebih maksimal dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, D. C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, 16(1), 1–6.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-

- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Febrida, A., Ridwan, H., & Nastiti, H. (2020). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millenial. *Prosiding Biema*, 1(1), 500–513.
- Fitriastuti, T., & Pertama, C. (n.d.). *No Title*.
- Indahsari, A., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Consumer Trust Pada Sociolla. *ProBank*, 5(1), 100–110. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.571>
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel: Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*, 18210047, 1–13.
- Pilianti, D. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK ONLINE*.
- Putra, M. G., & Suwitho. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Djajar Putra. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–16.
- Saputra, M. H. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis SEGMENT*, 10(1). <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segment/article/view/1059>
- Sekolah, D., Ilmu, T., & Musi, E. (2016). *Pengaruh Promosi(Ronal Aprianto)*. 02(01), 41–63.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–18. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/558/543>
- Yuliyanto, W. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen*. 1(2), 168–172.