

## **KEPUASAN MAHASISWA PENGGUNA YAHOO SEARCH ENGINE DI KOTA BANDUNG**

**Yupi Yuliawati**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara, Jl Soekarno-Hatta 530 Bandung  
*e-mail: yupi@uninus.ac.id*

### *Abstract*

*This study aims to analyze the factors that influence student satisfaction using Yahoo Search Engines at State Universities in Bandung. The influencing factors include innovation, promotion, and electronic service quality. The sample collection method uses a simple random sampling technique. The sample in this study was 100 respondents through online and offline questionnaires with 22 statement items. The analytical method used was multiple linear regression analysis. The results showed that the innovation variable had a positive and significant effect on satisfaction. The promotion variable had a positive and significant effect on consumer satisfaction. The electronic service quality variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction. While the variables of innovation, promotion and electronic service quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction.*

**Keywords:** *innovation, promotion, electronic service quality, consumer satisfaction.*

---

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan teknologi bukanlah menjadi satu hal yang baru di era modern seperti sekarang ini. Bahkan perkembangan teknologi ini sudah terjadi sejak berabad-abad silam. Salah satunya adalah perangkat komputer yang sudah ada sejak masa Perang Dunia II dan terus mengalami perkembangan hingga sekarang ini.

Dampak positif yang bisa diambil dari perkembangan teknologi, misalnya mudahnya melakukan komunikasi jarak jauh. Manusia tidak lagi menggunakan surat yang tiba berminggu-minggu, hingga berbulan-bulan lamanya. Berkat adanya perkembangan teknologi yakni *smartphone*, setiap orang dapat mengirim pesan dengan cepat tanpa harus menunggu berbulan-bulan. Oleh karena itu, tidak salah bila kita katakan bahwa perkembangan teknologi memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya di seluruh dunia, dan yang paling

memberikan pengaruh adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ([www.indoworx.com](http://www.indoworx.com)).

Komunikasi adalah aktivitas yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia sehari – hari. Kegiatan ini sering berlangsung di antara individu – individu yang berlainan latar belakang dan budaya. Saat ini semua informasi yang ada dari belahan dunia manapun dapat dengan mudah tersebar ke seluruh penjuru dunia dengan adanya *network technology*. Era digital yang menghubungkan manusia dengan sistem internet ini membuat jarak di dunia sempit, karena dengan mudah dan cepatnya suatu informasi tersebar melalui internet. ([www.inet.net.id](http://www.inet.net.id)).

Salah satu perusahaan teknologi terbesar yang didirikan oleh dua orang mahasiswa Stanford University yaitu Jerry Yang dan David Filo yang sempat merajai internet adalah Yahoo. Yahoo Inc adalah sebuah perusahaan Internet multinasional yang berpusat di Sunnyvale, California, Amerika

Serikat. Pada tahun 1996 perusahaan ini terkenal karena portal webnya, serta mesin pencari (*Yahoo Search*), *Yahoo Directory*, *Yahoo Mail*, *Yahoo News*, *Yahoo Finance*, *Yahoo Groups*, *Yahoo Answers*, situs dan layanan periklanan, peta daring, berbagi video, olahraga fantasi dan media sosialnya.

Yahoo adalah salah satu situs web terbesar di Amerika Serikat. ([www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com)). Berikut data pengguna mesin pencari di dunia dari *worldwide market share of leading search engines from 2010- 2019*.

Tabel 1  
*Pangsa Pasar Mesin Pencari Di Seluruh Dunia Pada Tahun 2010-2018 (dalam %)*

Tahun	Google	Bing	Yahoo	Baidu
2010	90.77	3.41	4.12	0.37
2011	90.11	4.27	3.96	0.33
2012	91.53	3.56	3.33	0.23
2013	90.47	3.19	2.88	0.63
2014	88.99	4.04	2.65	0,92
2015	88.1	4.53	4.13	0,61
2016	88.36	4.85	3.3	0,73
2017	88.06	4.59	3.08	0,54
2018	87.35	5.79	3.07	0,74

Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)(diolah)

Kecepatan dan kemudahan dalam mencari, hasil informasi yang relevan, tampilan yang sederhana, Google merupakan satu-satunya mesin pencari yang memiliki *cache*. Dengan adanya *cache* ini, pencari dapat menghemat waktu pencarian. ([www.seoone.co.id](http://www.seoone.co.id))

Berikut data pengguna mesin pencari di Indonesia 2014 – 2018.

Tabel 2  
*Pangsa Pasar Mesin Pencari Di Indonesia Tahun 2014-2018 (dalam %)*

	2014	2015	2016	2017	2018
Google	95.9	96.7	96.58	98.0	97.6
Yahoo	1.97	1.48	2.61	1.29	1.23
Bing	0,82	0,8	0.59	0,43	0.49

Ask Jeeves	0,8	0,76	0.09	-	-
Babylon	0,08	-	-	-	-
Webcraw	-	0,04	-	-	-
Ler					
Baidu			0,05	-	-
DuckDuckGo			-	0.06	0,19
MSN			-	0.04	-
Yandex Ru			-	-	0,06
Other	0.39	0.13	0,08	0,09	0,07

Sumber: [www.gs.statcounter.com](http://www.gs.statcounter.com)(diolah)

Berdasarkan tabel di atas dilihat bahwa dari tahun 2014-2019 mesin pencarian yang digunakan di Indonesia berubah-ubah, yang bertahan dari tahun 2014-2019 adalah Google, Yahoo dan Bing. Ketiga layanan tersebut merupakan pesaing mesin pencari. *Market leader* di Indonesia juga diraih oleh Google dengan persentase 97.21% pada tahun 2019, kemudian diperingkat kedua diraih oleh Yahoo yang memiliki persentasi fluktuatif tiap tahunnya dan pada tahun 2019 memiliki persentase 1.61%. Berbeda dengan di dunia, di Indonesia masyarakat memilih situs mesin pencari selain Google adalah Yahoo ketiga diraih oleh Bing yang bernaung di bawah bendera *Microsoft*, selanjutnya diraih oleh *Duckduckgo*, *Yandex Ru* dan yang terakhir diraih oleh Baidu.

Data *market share* di seluruh dunia Yahoo menempati posisi ketiga sedangkan di Indonesia dari tahun 2014 sampai 2019 menempati posisi kedua dengan persentase fluktuatif dan kenyataan tersebut menyatakan bahwa Yahoo terkalahkan oleh Google yang dahulu adalah pesaing yang tidak ada apa- apanya bagi Yahoo. Mengapa pengguna dapat beralih ke situs web yang lain sedangkan Yahoo adalah perusahaan internet terbesar mengeluarkan situs mesin pencari. Berdasarkan data *market share* Yahoo menempati urutan ke tiga di dunia dan ke dua di Indonesia

dengan persentase fluktuatif sehingga harus dilakukan survei pra penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Yahoo search engine dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas Yahoo dan penggunaan search engine.

Berikut data indeks kepuasan pengguna mesin pencari dari *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) pada tahun 2010-2018 adalah sebagai berikut:

Tabel.3  
*Kepuasan Pengguna Mesin Pencari dari American Customer Satisfaction Index (ACSI) Tahun 2010-2018*

Tahun	Google	Bing	Yahoo
2010	80	77	76
2011	83	82	79
2012	82	81	78
2013	77	76	76
2014	83	73	71
2015	78	72	75
2016	84	75	74
2017	82	73	73
2018	82	73	74

Sumber: Data Diolah dari [www.theacsi.org](http://www.theacsi.org)

Berdasarkan di atas bahwa indeks kepuasan pengguna menurut *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) dari sekian banyak search engine yang ada di internet, Google menjadi mesin pencari dengan tingkat kepuasan tertinggi memperoleh nilai 82 poin. Dalam laporan ACSI tersebut, Google mempunyai para pengguna yang sangat loyal. Peringkat kedua yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi diraih oleh Bing yang mengalami penurunan menjadi 73 poin pada tahun 2017-2018, dan peringkat ketiga

diraih oleh Yahoo dengan nilai fluktuatif yaitu 74 poin.

Pengguna search engine sangat puas dengan situs Google yang memiliki keunggulan yang dibutuhkan oleh pengguna, sedangkan Yahoo berada diposisi ketiga setelah Bing yang memiliki tingkat kepuasan terkecil dibandingkan pesaing mesin pencari tersebut, artinya terdapat masalah mengenai ketidakpuasan pengguna Yahoo yang disebabkan oleh faktor-faktor berikut: berlainan *Filosofy* dan *Alogaritma*, lambatnya inovasi, tidak mempunyai situs perambahan atau browser sendiri, minim aktivitas promosi dan ekspansi, tidak memiliki sosial media, sistem keamanan yang buruk, tidak adanya keterkaitan sistem dan penutupan situs *Geocities* pada tahun 2009 membuat pengguna kecewa, karena pada saat itu pengguna situs tersebut sudah lebih dari 10 juta dan ketidakmampuan Yahoo memahami kebutuhan para pengguna merupakan sumber utama ketidakpuasan. ([www.klikmania.net](http://www.klikmania.net) dan [Sepositif.com](http://Sepositif.com)).

### **Masalah, Tujuan & Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah penelitian ini adalah bagaimana persepsi mahasiswa terhadap inovasi, promosi, dan electronic service quality yang ditampilkan oleh *Yahoo search engine*, dan apakah hal itu membuat mahasiswa pengguna merasa puas? Dengan kata lain, apakah inovasi, promosi, dan electronic service quality yang ditampilkan oleh *Yahoo search engine* menentukan tingkat kepuasan mahasiswa pengguna?

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh inovasi, promosi, dan electronic service

quality terhadap kepuasan mahasiswa pengguna *Yahoo search engine*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan bidang perilaku konsumen, dan dapat dijadikan rujukan alternatif untuk penelitian-penelitian berikutnya.

## TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Inovasi

Menurut Everett M. Roger (Cand Suhardi 2018) Inovasi adalah “suatu ide, gagasan, praktek atau, objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi”. Berikutnya menurut Buchari (Jurnal Putu Sukarmen dkk 2013:65) menyatakan bahwa, inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan pasar (konsumen).

Menurut Kotler dan Keller (2016:454) dimensi inovasi produk adalah:

1) Produk baru bagi dunia: Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2) Lini produk baru: Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3) Tambahan pada lini produk yang telah ada: Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada: Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5) Penentuan kembali: Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6) Pengurangan biaya: Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume

penjualan suatu produk.

Menurut hasil penelitian (Putu Sukaremen, dkk 2013) menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan dengan semakin tinggi dalam melakukan inovasi produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Berdasarkan argumentasi di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis (H1): *inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Yahoo Search Engine.*

### **Promosi**

Menurut Sunyoto (2015) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurutny terdapat 5 jenis dimensi promosi dalam penelitian yaitu: periklanan atau advertising (*broadcast, print, online, mobile, outdoor, and other forms*), promosi penjualan atau *sales promotion (discount, coupons, displays, demonstration, & event)*, penjualan personal atau *personal selling (sales*

*persentations, trade show, and incentive programs)*, hubungan masyarakat atau *public relation (press releases, sponsorships, events, and web pags)*, dan pemasaran langsung atau *direct and digital marketing (direct mail, email, catalogs, online and sosial media, mobil marketing and more)*

Menurut hasil penelitian (Adriani V dan Realize 2018) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila nilai promosi ditingkatkan maka nilai kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Berdasarkan argumentasi di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis (H2): *promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Yahoo Search Engine.*

### **Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual)**

Menurut Lasyakka (Yustisi Suci, dkk, 2018). *E-Service Quality* dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik. Penyedia layanan harus memberikan layanan berkualitas karena merupakan sumber keunggulan kompetitif. Menurut Santoso (Jurnal Ahmad dan Riko 2018) *E-service quality* merupakan penilaian dan evaluasi secara menyeluruh terhadap kualitas pengantaran pelayanan kepada konsumen dalam pasar virtual.

Barnes dan Vidgen (dalam Ali dan Dinda 2017) mengembangkan penilaian kualitas layanan menjadi tiga dimensi kualitas layanan elektronik, yaitu:

- 1) Kemudahan Penggunaan (*Usability*) adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan

situs.

- 2) Kualitas informasi *website* (*web information quality*), merupakan penilaian terhadap kualitas informasi yang disediakan. Misalnya akurasi, tepat waktu, informasi yang dapat dipercaya.
- 3) Kualitas interaksi *website* (*web interaction quality*), merupakan penilaian terhadap kualitas interaksi antara *website* dengan pelanggan. Misalnya, reputasi yang baik, keamanan dalam transaksi, keamanan data pribadi, penyerahan sesuai yang dijanjikan.

Indikator elektronik service quality pada *website* menurut Barnes dan Vidgen (dalam Ali dan Dinda 2017) adalah sebagai berikut:

- 1) Kegunaan (*usability*), yang meliputi enam indikator yaitu : Mudah dipelajari (*easy to learn*), Mudah dioperasikan (*easy to operate*), Memiliki tampilan yang menarik (*interesting view*), Tampilan yang sesuai (*appropriate site view*) Tampak meyakinkan dan kompeten (*convincing and competent*), dan Memberikan pengalaman yang positif (*provide a positive experience*)
- 2) Kualitas informasi (*information quality*), yang meliputi tujuh indikator yaitu: Akurasi (*accurate*); Terpercaya (*reliable*); Tepat waktu (*timely*); Relevan (*relevant*); Mudah dimengerti (*easy to understand*); Detail yang tepat (*right level of detail*), dan Sesuai format (*formatted*)
- 3) Kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*), yang meliputi lima indikator yaitu :Memiliki reputasi baik (*has a good*

*reputation*); Keamanan (*security*); Menciptakan rasa personalisasi (*create a sense of personalization*); Menyampaikan rasa komunikasi (*delivering a sense of communicate*), dan Mudah berkomunikasi dengan organisasi (*easy to communicate*)

Hubungan antara *e-service quality* dengan kepuasan konsumen, menurut hasil penelitian (Akbar Arzaq A, dkk 2016) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah Hubungan positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *e-service quality*, maka akan diikuti pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan argumentasi teoritis dan empiris di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis (H3): *elektronik service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Yahoo Search Engine.*

### **Kepuasan**

Tjiptono (dalam Koko Arie, dkk 2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca beli dimana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Berikutnya menurut Kotler dan Keller (2016). Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk

yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan

Berdasarkan teori (Kotler dan Keller 2016:153) dimensi kepuasan adalah kinerja dan hasil. Oleh karenanya dalam penelitian ini,

indikator kepuasan adalah perbandingan antara kinerja dengan hasil produk yang dipersepsikan oleh responden, yaitu:

- Yahoo merupakan *Search Engine* yang inovatif
- Yahoo gencar melakukan promosi
- Kualitas Yahoo *Search Engine* baik
- Yahoo *Search engine* merupakan merek mesin pencari terkenal.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara memperoleh data melalui kuesioner dan instrumen penelitian yang digunakan adalah skala *Likert*. Penulis pun menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan serangkaian uji asumsi klasik dalam penelitian ini. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dan analisis koefisien determinasi yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif

karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Dilihat dari sisi kemanfaatannya, penelitian ini tergolong pada *applied research*, sedangkan dari sisi tujuannya termasuk pada *description research* (Neuman, 2014; Creswell, 2014, Robson. C. 2012) yaitu menjelaskan pengaruh inovasi, promosi, dan *e servqual* terhadap kepuasan. Sedangkan desain penelitian yang digunakan adalah *correlational design* yaitu menguji dan mengestimasi hubungan banyak variable baik secara parsial maupun simultan melalui teknik *multiple regression* (Creswell, 2012). Penelitian ini melibatkan empat variable, dan menetapkan kepuasan sebagai variable dependen, dan inovasi, promosi, dan *e-servqual* sebagai variable independen.

Tabel 4  
*Variabel & dimensi penelitian*

<b>Variabel &amp; Dimensi</b>
<b>Inovasi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Perbaikan produk yang telah ada (Kotler &amp; Keller, 2016)</li></ul>
<b>Promosi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Periklanan</li><li>• Pemasaran langsung (Kotler dan Amstrong, 2018)</li></ul>
<b>E Service Quality</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kemudahan</li><li>• Kualitas informasi</li><li>• Kualitas interaksi layanan (Barnes &amp; Vidgen (Jurnal Ali dan Dinda 2017)</li></ul>
<b>Kepuasan</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kinerja</li><li>• Harapan</li></ul>

## Analisis data

Data dianalisis dengan menggunakan menggunakan *analisis regresi berganda data skala likert* yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap responden, yaitu: inovasi, promosi, e

servqual, dan kepuasan.

## HASIL DAN DISKUSI

### Deskripsi Variabel Penelitian

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hasil dari uji parsial penelitian adalah ini sebagai berikut:

Tabel 5  
Ringkasan hasil estimasi persamaan regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,501	,932		,537	,592		
1 INOVASIX1	,208	,070	,241	2,976	,004	,622	1,608
PROMOSIX2	,438	,085	,423	5,160	,000	,607	1,648
E_SQX3	,121	,041	,257	2,946	,004	,537	1,864

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

Sumber: Data Primer Diolah

Nilai t hitung pada tabel 1.18 adalah sebesar 2,976 > t tabel 1,984 (H0 ditolak, H1 diterima) dengan signifikansi sebesar 0,004 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Putu Sukaremen, dkk (2013) dari hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi inovasi yang dilakukan *Yahoo search engine* maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Nilai t hitung pada tabel 1.18 adalah sebesar 5,160 > t tabel 1,984 (H0 ditolak, H1 diterima) dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Vesilia dan Realize (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kepuasan konsumen. Semakin tinggi promosi maka akan semakin puas pengguna *Yahoo search engine*.

Nilai t hitung pada tabel 5 adalah sebesar 2,946 > t tabel 1,984 (H0 ditolak, H1 diterima) dengan signifikansi sebesar 0,004 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustisi Widia Putri, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan maka akan semakin puas pengguna *Yahoo search engine*.

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%. Adapun hasil dari uji F penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6  
Ringkasan uji ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	454,522	3	151,507	49,668	,000 <sup>b</sup>
Residual	292,838	96	3,050		
Total	747,360	99			

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

b. Predictors: (Constant), E\_SQX3, INOVASIX1, PROMOSIX2

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS 20 (2019)

Berdasarkan hasil dari tabel 1.19 yang menunjukkan nilai F hitung sebesar  $49,668 > F$  tabel sebesar 2,70 ( $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel independen yaitu inovasi, promosi, dan *electronic service quality* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan adanya indikasi pengaruh inovasi, promosi, dan *servqual* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan responden yang lebih luas lagi tidak hanya mahasiswa di PTN, dan menggunakan responden mahasiswa se Kota Bandung baik itu PTN dan PTS.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriani Vesilia dan Realize, 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam. Jurnal Pundi*, Vol.02, No. 02, Juli 2018.
- Ahmad Irwansyah dan Riko Mappadeceng. *Pengaruh E-service Quality Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Toko Online Bukalapak*. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains). Vol 3.No2 Oktober 2018:29.
- Ali Muhsin dan Dinda Amanda Z, 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung*. E-proceeding of management: Vol.3 Desember 2017:2427. ISSN: 2355-9357.
- Gerintya, Scholastica (2018). *Bagaimana teknologi memengaruhi masa depan generasi*. <http://tirto.id/bagaimana-teknologi-memengaruhi-masa-depan-generasi-z>. Diakses pada 1 Juli 2019.
- Imam, Ghozali. 2018. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25"*. Semarang Universitas Diponegoro
- Imam, Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Universitas Diponegoro. Semarang
- Koko Arie W, Dkk, 2013. *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Jurnal Gaussian. Vol.2. No.1, Tahun 2013.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong, 2018, *Principles of Marketing*, 17 Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Olivia Dika Puspa Utama, 2017. *Pola Penggunaan Internet Oleh Remaja Perempuan di Surabaya Untuk Memperoleh Kecantikan*.
- Putu Sukaremen dkk, 2013. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variable Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara XI( Persero)*. Jurnal Indonesia .JEAM Vol XII No. 1/2013.
- Santoso. (2011). *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo dengan Metode*

- Importance Performance Analysis (IPA).*  
Jurnal Teknologi Pertanian. Vol. 12, No. 1.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D).* Cetakan kesatu. Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2015. *Perilaku konsumen Dan Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS
- Widodo, 2018. *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis.* PT. Raja Grafindo Persada, Depok. Jakarta.
- Yustisi Suci W, dkk, 2018. *Pengaruh E- servqual Terhadap Preceived Value Dan E- Customer Satisfaction. (Survei pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan Mobile Application Go- Jek di Kota Malang).* *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* |Vol.61 No.1-4 Agustus 2018.