
Pengaruh *Self Service Technology*, *Service Quality*, Dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan *Shopeefood* (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)

Rochmatul Mahmuda *

Muhammad Mansur**

Afi Rachmat Slamet***

Email: rochmatulida@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effectiveness of self-service techniques and the quality of service and digital marketing on Shopee Food customer satisfaction. The data used in this study were distributing questionnaires to participants and using primary and secondary data to determine the number of active business students in the department. The population of this survey consisted of undergraduate students at the Faculty of Economics, Islamic University of Malang class of 2019, but the sample for this survey consisted of 95 people with certain criteria. The analytical method used in this study is multiple linear analysis using F-tests and t-tests to test hypotheses. Research also shows that shopeefood has a significant effect on customer satisfaction. In part, self-service technology, service quality, and digital marketing have a significant impact on Shopee Food customer satisfaction.

Keywords: Self Service Technology, Service Quality And Digital Marketing

Latar Belakang

Pendahuluan

Perkembangan teknologi masa kini sangat cepat seiring berjalannya waktu yang mana munculnya internet. Berbagai macam teknologi yang digunakan menjadi salah satu daya saing di era yang telah memasuki era *Civil Society*. Dari sekian banyak teknologi informasi di Indonesia yang sangat berpengaruh bagi masyarakat seperti transaksi jual beli. Dengan menggunakan internet dan kecanggihan teknologi informasi dapat mempermudah akses jual beli sendiri.

Self Service Technology merupakan salah satu pengembangan usaha dengan inovasi baru yang menggunakan layanan mandiri secara *face to face* sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat memberi kepuasan terhadap pelanggan (Desanuari, dan Ludtriani. (2022). Maraknya *Self Service Technology* seperti *Digital Banking*, (*ATM*, *Internet Banking*, *Mobile Banking*), *E-commerce* sangat membantu memudahkan transaksi yang akan kita lakukan.

Service Quality merupakan sistem yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan yang berasal dari berbagai layanan seperti pembelian, produk dan jasa. Ulum, dan Muchtar. (2018). *Service Quality* sebagai salah satu faktor penting bagi keberhasilan penjualan yang mana terdiri dari beberapa aspek yaitu ketepatan waktu, kecepatan respon, kecepatan pengiriman, tanggung jawab Bernarto, (2021).

Digital Marketing, teknik pemasaran menggunakan *Digital Marketing* menjadikan peluang usaha semakin luas. *Digital Marketing* merupakan teknologi pemasaran yang menggunakan kecanggihan digital seperti *google* bisnis, *instagram*, dan masih banyak lainnya

Naimah, dkk. (2020). *Digital Marketing* merupakan sistem dalam menjangkau pasar secara luas dan dapat mengukur data secara akurat dengan cara memasang iklan melalui *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, atau *Google Ads*.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Shopee termasuk *marketplace* yang banyak diminati dan digunakan untuk berbelanja *online*, shopee menjadi *top of mind e-commerce* di Indonesia yang memiliki rata-rata kunjungan perbulan mencapai 190,7 juta pengunjung, kemudian disusul oleh Tokopedia dengan rata-rata kunjungan 147,4 juta pengunjung perbulan, Lazada dengan 64,1 juta pengunjung perbulan, Blibli dengan 24,9 juta pengunjung perbulan, Bukalapak dengan 24,1 juta pengunjung perbulan.

Marketplace shopeefood mengalami penjualan yang meningkat disetiap tahunnya, tetapi berdasarkan data terbaru (katadata) transaksi *shopeefood* menurun sebesar 4,9 triliun dibandingkan dengan grabfood sebesar 34.4 triliun dan gofood sebesar 31 triliun.

Tinjauan Teori

Menurut Atmaja (2018) menyatakan bahwa Kepuasan merupakan suatu tolak ukur berhasilnya sebuah usaha dalam mempertahankan pelanggan.

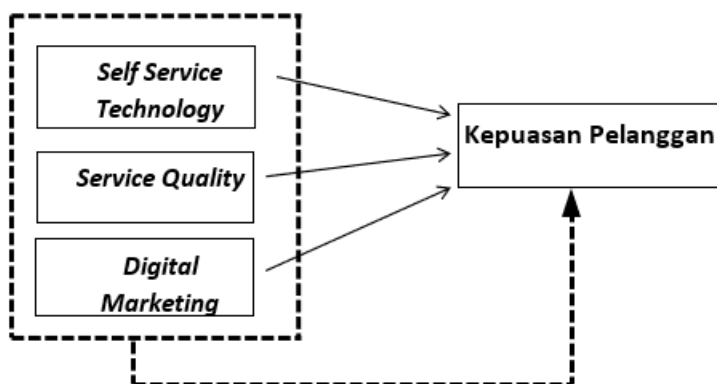
Menurut Patricia (2021) bahwa *Self Service Technology* adalah Teknologi di mana pelanggan dapat bekerja secara mandiri tanpa bantuan langsung dari petugas.

Menurut Mamun & Ningsih (2021) *Service Quality* merupakan layanan pelanggan yang diberikan oleh karyawan perusahaan dalam bentuk interaksi berkelanjutan yang mencakup memberikan layanan pelanggan yang membantu secara tepat waktu sesuai dengan standar yang ditetapkan, seperti memberikan layanan pelanggan dalam bahasa yang jelas, sopan dan menghormati orang lain

Menurut Susanto, dkk (2020) Pemasaran digital adalah strategi yang lebih menjanjikan karena orang yang terlibat bisa mendapatkan semua informasi produk dan mengambil tindakan melalui Internet.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, kerangka konseptual dapat dibangun sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

-----> : Pengaruh simultan

————> : Pengaruh parsial

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Zaluchu (2020), *explanatory research* bertujuan menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Metode yang digunakan dalam pengelolaan data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 25. Data yang digunakan adalah data primer dari survey online dan data sekunder dari BAAK FEB UNISMA. Karena sampel penelitian ini tidak diketahui, rumus Maholtra yang mencakup $19 \text{ indikator} \times 5 = 95$ detail digunakan dalam penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur harapan konsumen terhadap kinerja suatu produk dan pekerja untuk memenuhi standar atau sudah melakukannya. Indikator dari kepuasan pelanggan menurut Veronica, (2017), yaitu: 1) Pembelian kembali, 2) Memberikan rekomendasi, 3) Kinerja yang lebih, dan 4) Kesesuaian dengan harapan.

Self Service Technology (X1)

Self Service Technology merupakan teknologi mandiri yang dapat memudahkan aktivitas transaksi masyarakat. Dengan adanya *Self Service Technology* masyarakat tidak perlu kesusahan lagi dalam proses transaksi jual beli. Menurut Runita dan Sumiati (2021) indikator dari *self service technology*, yaitu: 1) Kemudahan penggunaan, 2) Penghematan waktu, 3) Ketersediaan, 4) Kegunaan, dan 5) Kenyamanan.

Service Quality (X2)

Service Quality merupakan keadaan dimana pelanggan mendapatkan layanan dengan baik yang memenuhi kriteria. Dengan *Service Quality* pelanggan dapat menilai kinerja pekerja dan memperoleh kepuasan dan manfaat tersendiri. Adapun indikator *service quality* (Lestariningsih, dkk 2018), yaitu: 1) *Reliability*, 2) *Responsiveness*, 3) *Assurance*, 4) *Emphaty*, dan 5) *Tangibles*.

Digital Marketing (X3)

Digital Marketing merupakan sistem teknologi digitalisasi masa kini yang makin canggih dengan berbagai macam fitur seperti iklan berbayar, aplikasi untuk berjualan dan lain sebagainya. Dengan *Digital Marketing* masyarakat lebih mengerti cara yang lebih efektif dalam berjualan terutama di *online shop* (*marketplace* dll). Adapun indikator *digital marketing* (Afrilia, 2018), yaitu: 1) Banyaknya iklan digital, 2) Kepemilikan *smarthphone*, 3) Perbaikan infrastruktur, 4) Informasi yang jelas, dan 5) Efektivitas waktu.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan empat indikator dan empat item pernyataan, *self service technology* (X1) dengan lima indikator dan 5 item pernyataan, *promo service quality* (X2) dengan 5 indikator dan 5 item pernyataan, serta *digital marketing* (X3) dengan 5 indikator dan 5 item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan semua instrumen diperoleh r_{hitung} lebih dari 0,202.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas atau tidaknya suatu kuesioner maka menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika hasil $\alpha > 0,6$. Secara detail hasil uji reliabilitas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.763	Reliabel
Self Service Technology (X1)	0.706	Reliabel
Service Quality (X2)	0.664	Reliabel
Digital Marketing (X3)	0.753	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov sampel tunggal dengan tingkat signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,126 artinya lebih dari 0,05 data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Multikolineritas didasarkan besarnya nilai $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0,10$ (Ghozali (2017:107) Secara detail dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Self Service Technology (X1)	0.468	2.135	Bebas Multikolineritas
Service Quality (X2)	0.552	1.811	Bebas Multikolineritas
Digital Marketing (X3)	0.439	2.278	Bebas Multikolineritas

Sumber: Data primer diolah 2022

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Self Service Technology (X1)	0.210	Bebas Heteroskedastisitas
Service Quality (X2)	0.618	Bebas Heteroskedastisitas
Digital Marketing (X3)	0.582	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2022

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.142	1.584		.090	.929
X1	.180	.086	.199	2.079	.040
X2	.260	.083	.275	3.119	.002
X3	.347	.084	.411	4.152	.000

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data primer diolah 2022

$$Y = 0.142 + 0.180 X1 + 0.260 X2 + 0.347 X3 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
 α = Konstanta
 X1 = Self Service Technology
 X2 = Service Quality
 X3 = Digital Marketing
 $b_1 - b_3$ = Koefisien Regresi
 e = Error

Uji F (Simultan)

Hasil uji F secara detail pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	129.710	3	43.237	47.114	.000 ^a
Residual	83.512	91	.918		
Total	213.221	94			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah 2022

Uji t (Parsial)**Tabel 6 Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.142	1.584		.090	.929
X1	.180	.086	.199	2.079	.040
X2	.260	.083	.275	3.119	.002
X3	.347	.084	.411	4.152	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah 2022

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Hasil uji t dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.595	.95797

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer diolah 2022

Implementasi Hasil Penelitian**1. Pengaruh *Self Service Technology*, *Service Quality*, dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa teknologi swalayan akan berdampak pada kepuasan pelanggan *shopeefood*, karena teknologi swalayan adalah teknologi yang tidak lagi bergantung pada orang dan memungkinkan konsumen menjalankan bisnisnya sendiri secara mandiri.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood* karena *Service Quality* merupakan layanan pelanggan yang diberikan oleh karyawan perusahaan dalam bentuk interaksi berkelanjutan yang mencakup memberikan layanan pelanggan yang membantu secara tepat waktu sesuai dengan standar yang ditetapkan, seperti memberikan layanan pelanggan dalam bahasa yang jelas, sopan dan menghormati orang lain.

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood*. Karena pemasaran digital adalah strategi yang lebih menjanjikan karena calon pelanggan dapat mengakses segala macam informasi produk dan melakukan aksi melalui toko online.

Dari perspektif Meuter, teknologi *Self-service* didefinisikan sebagai antarmuka teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menyediakan layanan independen dari keterlibatan langsung karyawan bisnis. Dalam pandangan Tjiptono, kualitas layanan adalah kemampuan kami untuk sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan kami dan memberikannya dengan cara yang memenuhi harapan mereka.

Coviello et al. Mereka menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah dengan menggunakan Internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat interaksi dan membuat koneksi antara bisnis dan pelanggan tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jayaputra dan Kempa (2022), Sholihin, dkk (2021), Agus (2021), Parwita, dkk (2022), dan Alkharabsheh dan Zhen (2022).

2. Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kepuasan Pelanggan

Teknologi swalayan berdampak pada kepuasan pelanggan *shopeefood*, karena teknologi swalayan adalah teknologi yang tidak lagi bergantung pada orang dan memungkinkan konsumen menjalankan bisnisnya sendiri secara mandiri.

Dari perspektif Meuter, teknologi *Self-service* didefinisikan sebagai antarmuka teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menyediakan layanan tanpa keterlibatan langsung dari karyawan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alkharabsheh dan Zhen (2022).

3. Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood* karena *Service Quality* merupakan layanan pelanggan yang diberikan oleh karyawan perusahaan dalam bentuk interaksi berkelanjutan yang mencakup memberikan layanan pelanggan yang membantu secara tepat waktu sesuai dengan standar yang ditetapkan, seperti memberikan layanan pelanggan dalam bahasa yang jelas, sopan dan menghormati orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jayaputra dan Kempa (2022), Parwita, dkk (2022), dan Agus (2021).

4. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood*.

Coviello et al. Mereka menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah menggunakan Internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat interaksi dan membuat koneksi antara bisnis dan pelanggan tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sholihin, dkk (2021), Agus (2021), dan Alkharabsheh dan Zhen (2022).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan secara lengkap pada bab IV, maka penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan variabel *Self Service Technology*, *Service Quality*, dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood*.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Self Service Technology* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood*.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood*.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood*.

Saran

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. *Self Service Technology* (X1) sebaiknya perlu dipertahankan karena sejauh ini masih banyak pelanggan yang belum paham terkait *Self Service Technology* dalam penggunaan *shopeefood*.

2. *Service Quality* (X2) diharapkan mampu meningkatkan pelayanan yang baik sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap *marketplace shopeefood*.
3. *Digital Marketing* (X3) *marketplace shopeefood* perlu meningkatkan promosi digital untuk menarik pelanggan dalam melakukan pembelian melalui *shopeefood*.
4. Perlu menambah variabel lain dalam penelitian selanjutnya, agar lebih luas cakupan dalam meneliti.
5. Metode pengumpulan data bisa menggunakan wawancara atau yang lain agar mendapatkan hasil data yang akurat dan terpercaya.

Referensi

- Afrilia. (2018). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. 1, 147–157.
- Ahyar, dkk. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Arfifahani. 2018. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta)*. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Bernarto. 2021. *Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com)*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(May), 1. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- De Leon, dkk. 2020. *Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application*. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Jasfar Farida, 2010, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Cetakan Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kosanke. 2019. *Analisis Pengukuran Service Quality (Sq) Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Dengan Menggunakan Metode Fuzzy-Carter Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Nasabah BSI Kcp Bandar Lampung Kedaton)*. 19, 1–81.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, 15 th Edition, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kriyantono. 2020. *Pengaruh Sosial Media Marketing (Instagram) Terhadap Minat Beli*. 25–49.
- Nisayanti, dan Agus. 2022. *Design and Build a “SIKMAJO” Courier Registrasion System Based On Self Service Technology*. 7–12.
- Parwita, dkk. (2022). *Penerapan Metode E-Service Quality Terhadap Pengukuran Tingkat Kepuasan Penggunaan Marketplace*. 5(2), 218–226.
- Sugiyono 2018 a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono 2018 b. *Stastitikan Untuk Penelitian*. Edisi 29 ed. Bandung: Alfabeta.

Rochmatul Mahmuda * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Mansur** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet*** Adalah DSosen Tetap FEB Unisma