

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan ShopeeFood

Ahmad Haikal Aly*)
Budi Wahono**)
Ratna Tri Hardaningtyas***)

E-mail: ahmadhaikalaly@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to assess the impact of the promotion & quality service of the ShopeeFood consumers contentment among management students at the Islamic University of Malang. This research used quantitative approach method, which includes survey research with the slovin formula for 86 respondents sampling. Furthermore, the data was collected through questionnaires using Google Forms to the population of Management Students. This research used Multiple linear Regression for analytical data methods. Based on the findings of this research indicate that both promotion and service quality had a significant impact on consumer contentment among ShopeeFood users.

Keywords: *Promotion, Service, ShopeeFood*

Pendahuluan

Teknologi dan Informasi merupakan suatu fenomena globalisasi yang terus menerus mengalami pembaharuan. Masifnya perkembangan teknologi dan informasi pada dasarnya mempermudah setiap individu mengakses keseluruhan yang ada di internet tanpa terbatas oleh waktu, tempat, dan jarak. Perkembangan kemudian telah dimanfaatkan untuk berbagai sektor baik publik maupun swasta. Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi mendorong bertumbuhnya perdagangan online atau *electronic commerce (e-commerce)*. *Electronic Commerce* merupakan platform perdagangan dimana internet menjadi media penghubung transaksi dan kegiatan ekonomi lainnya. Selain itu, *e-commerce* telah menjadi suatu penemuan yang memiliki kemudahan dalam akses untuk menghubungkan antara industri dan konsumen (Alvin, 2016). Salah satu faktor utama yang mendukung masifnya *e-commerce* di Indonesia adalah tingkat penetrasi penggunaan internet yang meningkat di seluruh daerah di Indonesia yang meningkat dengan pengguna internet yang mencapai 175,2 juta pengguna.

Pada tahun 2020 menurut penelitian terbaru dari *We Are Social* menghasilkan pengguna internet di Indonesia terdapat sekitar 175,4 juta pengguna dimana terjadi peningkatan sebanyak 17 persen atau sekitar 25 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Indonesia sendiri memiliki jumlah populasi sekitar 272,1 juta jiwa terdapat sebanyak 64 persen dari jumlah populasi Indonesia yang mengakses internet. Kemudian, terdapat pengguna berusia 16 - 64 tahun dengan presentasi kepemilikan jenis perangkat diantaranya 96% ponsel, 94% *smartphone*, 21% ponsel non-*smartphone*, 66% laptop atau PC, 23% tablet, 16% video game konsol, dan 5,1% perangkat *Virtual Reality*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setengah dari jumlah populasi Indonesia telah memiliki akses ke internet dan tergabung ke dalam dunia siber.

ShopeeFood merupakan salah satu bagian dari platform *e-commerce* Shopee yang melayani konsumen terkait pesan antar makanan. Berdasarkan penelitian oleh Rhessa Dwi P. dari MarkPlus Inc, menyatakan bahwa terdapat 90% konsumen atau responden yang mengklaim

bahwa Shopee menjadi brand yang banyak digunakan dalam tiga bulan terakhir. Selain itu, Shopee menjadi platform *e-commerce* dan layanan pesan antar makanan yang paling dipilih oleh konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh kemudahan yang diberikan oleh layanan digital dalam akses pemesanan makanan secara online dengan beberapa rangkaian promosi yang ditawarkan.

Salah satu faktor penopang tingkat keberhasilan suatu perusahaan adalah menciptakan adanya rasa puas terhadap konsumen dengan langkah mengembangkan kualitas layanan yang optimal terhadap konsumen. Di *e-commerce* sendiri, kualitas layanan diadopsi dengan sebutan *e-service quality* atau kualitas layanan online untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu platform tersebut.

Landasan Teori

1. Promosi

Promosi menurut Kismono (2012: 146) merupakan suatu upaya yang dilakukan sebagai bentuk pemasaran untuk mempersuasi pihak luar dalam kegiatan transaksi. Oleh karena itu, promosi dapat disimpulkan sebagai suatu upaya perusahaan untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa perusahaan melalui pemberian informasi terhadap konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan dengan harga tertentu. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dan promosi juga mendorong terjadinya peningkatan penjualan. Promosi sendiri dapat berupa kupon belanja, sampel produk, dan lainnya yang akan meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Terdapat indikator promosi menurut Kotler (2015) diantaranya cakupan promosi, nilai tarik promosi, teknik penyampaian informasi, dan teknik penayangan iklan di media promosi.

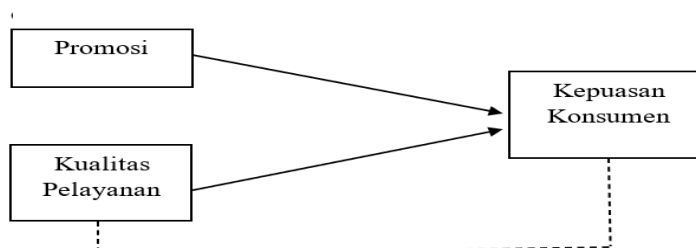
2. Kualitas pelayanan

Tjiptono (2017: 113) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai strategi pemenuhan kebutuhan *consumers* dan memenuhi harapan *consumers* melalui ketepatan penyampaian. Dalam perdagangan elektronik, *e-service quality* menurut penelitian Anton Tirta Komara (2013) memiliki keterkaitan tingkat kepuasan yang menuntun pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan Rahma Wahdiniwati (2017: 65) terdapat indikator kualitas pelayanan diantaranya *responsiveness*, *assurances*, *emphaty*, dan *tangibles*.

3. Kepuasan

Sudaryono tahun 2016 mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk perusahaan dengan terpenuhinya maupun kurang terpenuhinya harapan konsumen. Kemudian, Setyobudi dan Daryanto (2014) menyampaikan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen melalui suatu produk atau jasa layanan itu sendiri. Indrasari (2019: 92) menyebutkan tingkat kepuasan konsumen diantaranya pemenuhan harapan konsumen, munculnya keinginan konsumen untuk mengunjungi ulang, dan kemauan konsumen untuk menyarankan.

Kerangka Teori



Hipotesis

H1: Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang dalam menggunakan ShopeeFood

- H2: Promosi berpengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang dalam menggunakan ShopeeFood
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang dalam menggunakan ShopeeFood

Metode Penelitian

Metode *data collection* yang dipergunakan ialah melalui kuisioner berisikan butir-butir pertanyaan. Kuisioner tersebut menjadi instrumen penelitian untuk mengukur fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2018: 148). Kemudian, skala *likert* digunakan sebagai skala pengukur dalam penelitian ini dan teknik *scoring* sebagai metode pengukuran variabel bebas dan terikat. Kemudian, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program study Manajemen di Universitas Islam Malang dengan berjumlah 611 orang dipergunakan sebagai sampel populasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Alat Ukur	Jumlah	r (tabel)	r (hitung)	Ket
Y.1	86	0,212	0,796	Valid
Y.2	86	0,212	0,810	Valid
Y.3	86	0,212	0,812	Valid
X1.1	86	0,212	0,821	Valid
X1.2	86	0,212	0,845	Valid
X1.3	86	0,212	0,836	Valid
X1.4	86	0,212	0,859	Valid
X2.1	86	0,212	0,766	Valid
X2.2	86	0,212	0,708	Valid
X2.3	86	0,212	0,770	Valid
X2.4	86	0,212	0,803	Valid

Data diolah, 2022

Menurut tabel diatas disimpulkan bahwa keseluruhan butir kuisioner menghasilkan r (hitung) > r (tabel) sehingga seluruh isi kuisioner valid untuk mengukur setiap variabel.

Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.726	Reliabel
Promosi	0.861	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.758	Reliabel

Menurut tabel diatas disimpulkan bahwa keseluruhan variable memiliki nilai koefisien $\alpha > 0,7$ sehingga reliabel untuk memperoleh data yang valid.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54692562
Most Extreme Differences	Absolute	.145
	Positive	.059
	Negative	-.145
Kolmogorov-Smirnov Z		1.347
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053

a. Test distribution is Normal.

Menurut tabel tersebut disimpulkan nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk $0,053 > \alpha$ taraf nyata 5% sehingga data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Independent Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,632	1,581	Non Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,632	1,581	Non Multikolinearitas

Menurut tabel diatas disimpulkan bahwa *tolerance* >0.10 tidak berkolerasi antara *independent variable* dengan perhitungan VIF yang <10 sehingga tidak terdapat multikolinearitas antara variable dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Independent Variable	Sig	Keterangan
Promosi	0.107	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan	0.952	Tidak terjadi heterokedastisitas

Menurut tabel diatas disimpulkan bahwa tidak terdapat *independent variable* yang memengaruhi *dependent variable* dengan nilai *absolute residual* yaitu diatas tingkat kepercayaan 5% sehingga tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.294	.346		3.734	.000
Promosi	.425	.085	.495	5.008	.000
Kualitas_Pelayanan	.289	.103	.276	2.792	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan linier berganda:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 1,294 + 0,425X_1 + 0,289X_2$$

Y: Kepuasan Konsumen

X1: Promosi

a: Konstanta

X2: Kualitas Pelayanan

b: Koefisien Regresi variabel

Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.140	2	12.070	39.401	.000 ^a
Residual	25.426	83	.306		
Total	49.566	85			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.475	.55348

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Berdasarkan tesebut disimpulkan bahwa Adjusted *R Square* 0,475 sehingga sebesar 47,5% Kepuasan Konsumen terpengaruh oleh Variable Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan sisa 52,5% (100% – 47,5%) dipengaruhi variabel luar.

Implikasi Hasil Penelitian

Promosi didefinisikan suatu strategi untuk mengenalkan produk terhadap *consumers* dengan tujuan untuk memberi tahu konsumen mengenai pemahaman dan pemanfaatan produk-produk yang ditawarkan. Promosi sendiri dapat mempengaruhi citra perusahaan di khalayak umum terkait munculnya produk atau aktivitas terbaru. Oleh karena itu, promosi menjadi suatu informasi kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pelayanan terhadap konsumen. Selain itu, promosi dapat meningkatkan tingkat

kepuasan konsumen terhadap produk promosi melalui rasa percaya dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kemudian, kualitas pelayanan yang baik menjadi suatu aspek penting bagi perusahaan karena merupakan satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan pada dasarnya mempengaruhi tingkat konsumen terbukti melalui hipotesis dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menghasilkan hasil *significant*. Oleh karena itu, apabila pelayanan dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee utamanya ShopeeFood sehingga perusahaan dapat memaksimal tujuan-tujuannya baik berupa profit maupun non-profit.

Kesimpulan

Menurut hasil yang dipaparkan didapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna ShopeeFood.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna ShopeeFood.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna ShopeeFood.

Keterbatasan

Cakupan penelitian hanya melalui lingkup Mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Islam Malang berlokasi di Jalan Mayjen Haryono Nomor 193, Dinoyo dengan total 611 mahasiswa dan pengambilan sampel sebanyak 86 responden. Populasi didalam penelitian ini kurang relevan karena hanya sebatas pada mahasiswa manajemen dimana banyak mahasiswa manajemen yang mengisi kuisioner secara acak.

Rekomendasi

Terdapat rekomendasi-rekomendasi berdasarkan pemaparan hasil diantaranya:

1. Untuk Penelitian Baru
Bagi penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperbaharui dengan menambah atau mengurangi variabel dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Untuk Platform Shopee
Shopee diharapkan mampu memperhatikan media promosi terkait ShopeeFood yang dilakukan dalam media sosial agar promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen berkelanjutan.

Referensi

- Ar A, Avin. (2016). Auditing an Integrated Approach,. *earson Prentice Ha*.
- Amstrong, & Kolter. (n.d.). "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth. *Pearson Education, Inc*, 2015.
- Ariyanto, & Patilaya. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SLAT. *PEPPER PADA PT MITRA BUSANA SENTOSA*.
- Daryanto, & t, s. b. (2016). Konsumen dan pelayanan prima. *Gava Media*.
- Fahrudin, m. f., & Yulianti, e. (2015). Pengaruh Promosi , Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya* , 149 - 162.
- Fandi, & Tjipno. (2014). Service, Quality & Satisfaction. *Andi*.
- Gary, A., & Kotler, P. (2012). Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan . *Prenhalindo*.

- Ghozali, & Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, & Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ibrahim, m., & Thawil, s. m. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah*, 175 - 182.
- Indasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. *Unitomo press*.
- Komara, t. (2014). Keterkaitan E-Servive Quality dan E-Recovery Service Quality Maskapai Penernangan Air Asia dengan Menggunakan Structural. *Jurnal Computech & Bisnis*, 101 - 111.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. *Salemba Empat*.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PT TOI*.
- N, G. D. (2012). Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong. *Salemba Empat*.
- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. *Zifatama Publishing*.
- Purwanti, a., & Wahdiniwaty, r. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School of English for Children di Bandung. *Ilmiah Magister Manajemen Unikom*, 62 - 74.
- Reynad, m. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia di Jakarta. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Sasongko, F., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 1 - 7.
- Simamora, R. H. (2018). Penguatan Peran Perawat Dalam Pelaksanaa AsuhanKeperawatan Melalui Pelatihan Layanan Prima. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *CV Alfabeta*.
- Suminto, & A, s. (2016). PENGARUH KONSENTRASI BAKTERI PROBIOTIK YANG BERASOSIASI DALAM USUS SEBAGAI BIOFLOK TERHADAP EFISIENSI PEMANFAATAN PAKAN, PERTUMBUHAN DAN KELULUSHIDUPAN LELE DUMBO. *Journal of Aquaculture Management and Technology*, 1 - 8.
- Surya Utami, I. i., & Jatra, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *Manajemen Unud*, 1984 - 2000.
- T, C., & P, P. (2015). The Influence of Leadership Styles. *International Education Studies*, 131 - 140.
- Tjiptono, f. (2017). anajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia. *PT INDEKS*.
- Tobagus, A. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA. *AGORA*, 1 - 10.

Ahmad Haikal Aly *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Ratna Tri Hardaningtyas **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA