

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee Food* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Muhammad Fahrozi Rahman *)

Rois Arifin **)

M. Khoirul ABS ***)

Email : Fahrozi225@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In the era of globalization, the development of communication technology and the internet is encouraging changes thought patterns in human life. The Shope food application can collaborate with offline stores partners who want to collaborate with Shopee food and this can create benefits for both parties. The aim of this research is to understand and analyze services quality, trust, price, and promotion, which simultaneously and partially influence customer satisfaction. The population in this research is Shopee food customer who have and have used the Shopee food application. Approach method using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 90 respondents and using the SPSS analysis tool. The research results show that the variables services quality, trust, price, and promotion have significant effect on Shopee food customers satisfaction. This is proven by partial and simultaneous hypothesis testing. This research still cannot fully reveal the factors that the influence customer satisfaction with Shopee food. The independent variable in this research can only influence the dependent variable by 69% so there are still 31% variables or other factors that can influence customer satisfaction.

Keywords : *Services Quality, Trust, Price, Promotion, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Masyarakat modern saat ini memanfaatkan *gadget* untuk membantu kegiatan yang mereka lakukan misalnya melakukan pemesanan melalui jasa aplikasi *online* untuk menggunakan jasa transportasi berbasis aplikasi. Peristiwa atau fenomena ini sudah menjadi hal yang sering kita jumpai di kota – kota besar. *Shopee* merupakan salah satu aplikasi ojek online yang menarik untuk di teliti karena pada saat ini aplikasi sedang berkembang pesat dan banyaknya transaksi pada pengguna aplikasi *Shopee* yang sedang terjadi. *Shopee* merupakan sebuah *platform* yang di rancang khusus untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang aman, mudah, dan cepat melalui sistem pembayaran *online*.

Berbicara mengenai *Shopee food* di Indonesia sendiri studi menunjukan saat ini jumlah konsumen digital sudah mencapai 53% atau setengah dari total populasi Indonesia di tahun 2018. Hasil riset mengatakan angka ini diprediksi akan terus bertambah hingga beberapa tahun ke depan, berkat bantuan dari akses internet yang semakin meluas. Bahkan pada tahun 2025 mendatang. Kepuasan pelanggan memegang peran penting bagi perkembangan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang penting khususnya untuk perusahaan jasa karena bagi perusahaan jasa kepuasan pelanggan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan itu. Akan menjadi salah satu poin penting dalam mencapai suatu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan suatu usaha yaitu dengan memberikan

pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga, apabila suatu produk atau jasa dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta dapat menciptakan kepuasan konsumen, maka terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa.

Penelitian ini tertarik untuk dilakukan karena banyaknya perkembangan yang terjadi di aplikasi jasa pesan antar makanan ini di setiap tahunnya sehingga banyak yang perlu di kaji agar mengetahui seberapa besar pengaruh dari beberapa variabel diatas. Dengan begitu penelitian ini dapat memberikan wawasan yang terbaru mengenai aplikasi pesan antar makanan *Shopeefood*. Peneliti berfokus pada *Shopeefood* saja dan tidak menyeluruh ke *Shopee Express*, *ShopeePay* dan lainnya dikarenakan agar fokus penelitian ini tidak menyebar luas dan *Shopeefood* menjadi layanan terbaru yang diluncurkan oleh Shopee dengan tujuan berbeda. maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee Food*”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah taraf yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja aktual dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan membentuk ekspektasi mereka melalui pengalaman sebelumnya, misalnya pelanggan bertanya kepada rekan yang sudah melakukan pembelian atau menggunakan barang atau jasa dari yang ditawarkan, serta pelanggan akan mencari informasi tentang penawaran dari perusahaan tersebut. Jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul kepercayaan dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan berarti kesamaan antara kinerja barang dan jasa dengan harapan. Sedangkan menurut Pakpahan (2019) terdapat beberapa indikator Kepuasan Konsumen yaitu:

- a. Kepuasan harapan
Memiliki harapan untuk merasa puas setelah menggunakan produk/jasa yang telah digunakan.
- b. Minat berkunjung kembali.
Saat setelah pelanggan mendapat kan apa yang diharapkan maka pelanggan akan berpikir untuk menggunakan layanan jasa itu kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan.
Pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan layanan jasa tersebut maka pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa yang sama yang di anggap memiliki kualitas yanga baik.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting dalam mempertahankan kepuasan masyarakat, karena bentuk pelayanan yang berkualitas dapat menarik perhatian dari masyarakat, pelayanan yang dikelola dengan baik akan dapat memenuhi harapan masyarakat. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa indikator yang di anggap penting bagi masyarakat yang menggunakan layanan jasa. Ketidakpuasan masyarakat terhadap kejelasan kualitas pelayanan kemungkinan di sebabkan oleh kemampuan petugas dalam menjelaskan informasi kepada masyarakat belum sesuai dengan harapan masyarakat.

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memebrikan kepuasan pelanggan bagi pelanggannya. Sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut maka Indikator Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2015) yaitu:

- a. Keandalan (*Realibility*)
Keandalan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat serta dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan.

- b. Daya tanggap (*Responsiveness*).
Daya tanggap merupakan suatu pelayanan yang diberikan secara cepat dan tanggap kepada pelanggan.
- c. Jaminan (*Assurance*).
Jaminan merupakan suatu kemampuan dari perusahaan dengan memiliki rasa kesopanan, pengetahuan, dan jaminan untuk pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*).
Empati yaitu perusahaan memberikan perhatian yang tulus secara individual kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui semua keinginan dan kebutuhan para konsumen dan menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan yang telah diberikan.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*).
Bukti fisik merupakan sebuah penampilan dan sarana yang dimiliki oleh perusahaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dari bukti fisik yang dimiliki.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan untuk berbelanja online dapat dimotivasi oleh keyakinan dalam pelaksanaan tugas atau persepsi bahaya keamanan informasi keuangan atau pribadi.

Kepercayaan pada suatu situs *online* disebut sebagai *e-trust*. *e-Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Menurut Ardiansyah et al (2021) adapun faktor-faktor yang membentuk suatu kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga hal yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan membentuk pada kompetensi dan karakteristik setiap penjual ataupun organisasi dalam mempengaruhi serta mengkoordinasi wilayah spesifik.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*)
Kebaikan hati mengutamakan kemampuan penjual dalam memperoleh kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- c. Integritas (*Integrity*)
Integritas berhubungan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam mewujudkan bisnisnya. Informasi yang di berikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

Harga

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan, harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli atau menggunakan jasa atau barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), berpendapat ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain: kelangsungan hidup (*Survival*), keuntungan maksimum saat ini (*Maximum current profit*), pangsa pasar maksimum (*Maximum market share*), pemerahan pasar maksimum (*Maximum market skimming*), kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadership*) dan tujuan tujuan lainnya (*other*

objectives). Indikator yang mempengaruhi harga, Kotler & Armstrong, (2012:278) secara umum terdapat empat indikator harga sebagai berikut:

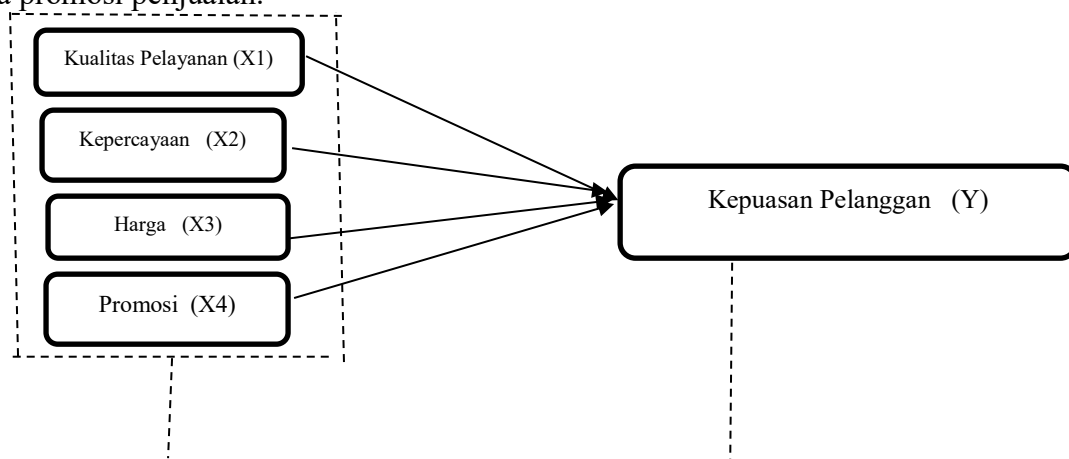
- keterjangkauan harga merupakan tingkat kemampuan konsumen membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.
- kesesuaian harga merupakan adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk lainnya, kemudian juga konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- daya saing harga, diartikan didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.
- keseuaian harga manfaat merupakan adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang di dapatkan setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

Promosi

Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli atau memakai produk atau jasa tersebut. Tanpa promosi jangan di harapkan pelanggan dapat mengenal produk yang di tawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Dalam merancang *promotion mix* dan *marketer* harus memperlihatkan faktor dasar yang mempengaruhi kegiatan promosi, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain Menentukan tujuan, Anggaran promosi. Target pasar, dan Persaingan. Kotler dan Keller (2016:272) secara umum terdapat tiga indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- media promosi merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- waktu promosi yaitu seberapa lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan,
- frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber : Data primer, 2023

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Sugiyono (2017:14) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pendekatan kuantitatif adalah teknik untuk menangani

data numerik dan cara menganalisisnya menggunakan perhitungan kausal kuantitatif dan pengujian statistik dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, harga, dan Promosi. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan terhadap pelanggan *Shopee food*.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:61) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli di aplikasi *Shopee Food*, adapun kriteria sampel tertentu yang tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan rumus malhotra. Oleh karena rumus ini dianggap sesuai dengan penelitian ini karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini kuesioner dibagikan sesuai dengan sampel yang dikumpulkan sebagai bagian dari metode pengumpulan data. Survei yang digunakan memiliki skala Likert dengan lima kemungkinan nilai, dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Teknik Analisis Data

Instrumen penelitian data pada penelitian ini ada uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Validitas. Apabila disebutkan dalam survei mampu mengungkapkan suatu informasi yang akan diuji oleh kuesioner, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018). Uji Reliabilitas Sujarweni (2014) mengklaim bahwa kriteria untuk menentukan apakah suatu kuesioner akurat atau konsisten dalam pengujian reliabilitas adalah apakah skor Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Sementara ini terjadi, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, kuesioner dianggap tidak dapat diandalkan atau tidak konsisten. Distribusi variabel independen dan dependen model regresi diperiksa menggunakan uji normalitas untuk menentukan apakah mereka normal atau tidak (Ghozali, 2011).

Uji heteroskedastisitas dan multikolinieritas adalah analisis asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varian antara residual dari berbagai pengamatan dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018).

Analisis regresi berganda digunakan, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebas minimal dua variabel, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011)

$$Y = a + B_1x_1 + B_2x_2 + B_3x_3 + B_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

A : konstantan

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Kepercayaan

X3 : Harga

X4 : Promosi

e : error

b1: koefisien regresi X1

b2: koefisien regresi X2

b3: koefisien regresi X3

b4: koefisien regresi X4

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Jika nilai *Adjusted* berkisar antara 0 sampai dengan 1,

berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen (Ghozali, 2011:145)

Uji f untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011:98)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk penelitian yang menggunakan angket atau kuisioner, yaitu untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Suatu instrument akan dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ (diketahui dari jumlah sampel 90 responden, nilai r tabelnya yaitu 0,207) dengan taraf nyata 0,05. Berdasarkan tabel 4.8 dapat diuraikan bahwa semua indikator masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel, dan setiap variabel mempunyai nilai lebih besar dari r tabel, yaitu 0,207. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua data instrument dari penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas dianggap berhasil jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60. Semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.9 Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji suatu model regresi, apakah didalam variabel pengaggu (residual) memiliki kenormalan atau tidak. Dalam uji ini mensyaratkan bahwa nilai signifikan Uji *Kolmogrov-Smirnov*, mensyaratkan bahwa nilai signifikan Uji *Kolmogrov-Smirnov* harus lebih besar dari 0,05. Mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam menggunakan Uji *Kolmogrov-Smirnov* masing-masing variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari 0,05, begitu juga nilai residualnya. Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan yang dapat dilihat dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan data diatas normal.

Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji Glesjer, dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikan pada masing-masing variabel $> 0,05$ atau 5% maka variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dalam tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,060, nilai signifikan variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,579, nilai signifikan variabel harga (X3) sebesar 0,390, dan nilai signifikan variabel promosi (X4) sebesar 0,220. Berdasarkan nilai signifikan dari 4 variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut koefisien uji multikolinearitas, tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini, karena semua nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , menandakan bahwa pada penelitian ini semua variabel independent dalam penelitian ini tidak tierjadi gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil penelitian analisis regresi linier berganda diketahui persamaan tersebut $Y = 0,741 + 0,627 X_1 + 0,176 X_2 + 0,183 X_3 + 0,120 X_4 + e$. Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta memiliki nilai positif 0,741 artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan promosi memiliki nilai yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Nilai koefisien regresi variabel $X_1 = 0,627$ yang menunjukkan hasil positif, artinya variabel kualitas pelayanan searah dengan variabel kepuasan pelanggan.
- Nilai koefisien regresi variabel $X_2 = 0,176$ yang menunjukkan hasil positif, artinya variabel kepercayaan searah dengan kepuasan pelanggan.
- Nilai koefisien regresi variabel $X_3 = 0,183$ yang menunjukkan hasil positif, artinya variabel kepercayaan searah dengan variabel kepuasan pelanggan.
- Nilai koefisien regresi variabel $X_4 = 0,120$ yang menunjukkan hasil positif, artinya variabel promosi searah dengan variabel kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi *Adjusted* (R^2)

Koefisien determinasi menghasilkan bahwa nilai dari *Adjusted* R^2 sebesar 0,669, hal tersebut menunjukan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan promosi dapat menjelaskan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen ini sebesar 69%, sedangkan sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.741	2.008		.369
	Kualitas pelayanan	.627	.077	.641	.000
	kepercayaan	-.176	.132	-.125	.018
	Harga	.183	.081	.200	.027
	Promosi	.120	.096	.110	.015

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Hasil data SPSS, 2023

Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil dari variabel (X_1) signifikan dengan nilai kurang dari 0,05 yaitu 0,000 maka dapat dikatakan H_2 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- Hasil dari variabel (X_2) signifikan dengan nilai kurang dari 0,05 yaitu 0,018 maka dapat dikatakan bahwa H_3 diterima, artinya kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- Hasil dari variabel (X_3) signifikan dengan nilai kurang dari 0,05 yaitu 0,027 maka dapat dikatakan bahwa H_4 diterima, artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- Hasil dari variabel (X_4) signifikan dengan nilai kurang dari 0,05 yaitu 0,015 maka dapat dikatakan bahwa H_5 diterima, artinya promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Uji F

Hasil uji F pada penelitian ini yang sesuai kriteria dengan F hitung sebesar 20.679 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi (sig.) F kurang dari 0,05 sehingga H_1 diterima. Maka hal ini menunjukan bahwa secara simultan ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa Variabel kualitas pelayanan, keprcayaan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee food* di kota Malang. Hal ini dibuktikan dari pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee food* di kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasanah et al (2021) tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, didapat hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiansyah et al (2021) berjudul “pengaruh kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee food*” yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee food* di kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga mempengaruhi kepercayaan terhadap pada *Shopee food*. hal ini juga menjelaskan apabila produk yang di kirim selalu sesuai dengan pesanan, maka akan membuat semakin tinggi pula sebuah kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiansyah et al (2021) “pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee food*” didapat hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee food* di kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu mempengaruhi harga pada *Shopee food*. hal ini juga menjelaskan apabila harga *Shopee food* mampu bersaing di aplikasi lain, maka akan membuat semakin tinggi pula sebuah kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sihombing et al (2022) “pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee food* di kota Medan” didapat hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee food* di kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan

telah sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, *Shopee food* memiliki promosi yang menarik sesuai kebutuhan konsumen, sehingga mampu mempengaruhi promosi pada *Shopee food*. hal ini juga menjelaskan apabila promosi yang dilakukan *Shopee food* tepat sasaran, maka akan membuat semakin tinggi pula sebuah kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ronsumbre et al (2022), “Pengaruh Promosi dan *e-servqual* terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online di *Shopee*” didapat hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan rangkuman diskusi dan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan promosi dalam studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang secara simultan dan parsial berdampak terhadap kepuasan pelanggan *Shopee food*.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jumlah populasi yang kurang dari 100 dan variabel yang tidak tercantum dalam penelitian ini dan penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *Shopee food*. variabel independen dalam penelitian ini hanya dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 69% sehingga masih 31% variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuisioner agar dapat menambahkan metode wawancara mendalam terhadap responden. Serta meningkatkan jumlah responden dengan objek lain yang memiliki jumlah populasi banyak agar lebih menggambarkan secara detail kondisi yang terjadi.

Referensi

- Ardiansyah, A., & Wahyono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood. *jurnal manajemen universitas satya negara*.
- Caniago, C., Siregar, R. T., Julyanthry, & Pakpahan, G. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 21-31.
- Databoks. (2021). *orang menghabiskan waktu berinternet*. Retrieved from <http://databoks.katadata.co.id>
- Ghozali, & Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, U., & Oktavia, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood Kota Malang. *jurnal JAMIN*.
- Internet, A. P. (2020). *survei apjii*. Retrieved from <http://survei.apjii.or.id>
- Keller, K. d. (2012). p. 177.
- Kotler, & Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Mckinzey. (2020). *peningkatan pengguna jasa pesan antar makanan selama karantina mandiri*. research.
- Nirwanto, razak, I., & Triatmanto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana* 7 (2), 01-14.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang. *DJM*.

- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *kinerja*.
- Purbohastuti, H. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk SHopee Melalui Celebrity Endorser. *jurnal bisnis terapan*, 37-46.
- Rofiq, A., & Mula, J. (2010). The Effect Of Customers Trust On E-Commerce: A Survey Of Indonesian Customer B to C Transaction. *Teknologi Mara*.
- Ronsumbre, & Telagawathi. (2022). Pengaruh Promosi Dan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online Di Shopee. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 17-22.
- Rosinta, W. D. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Cashback dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Merchant Shopee food.
- Sadya, S. (2022, september 22). sederet alasan konsumen makin giat berbelanja online.
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Servicecape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *jurnal EMBA*, 1072-1203.
- Saputri, R. S. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. 46-53.
- Sihombing, F. D., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food di Kota Medan. *Transekonomika; Akuntansi, Bisnis, dan Keuangan*, 68-81.
- Social), H. (. (2022). *hootsuite-we-are-social*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report>
- Statistik, B. P. (2022). Statistik Telekomunikasi Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- WEBINDEX. (2020). *Memesan Makanan Secara Online*. Retrieved from <http://thewebindex.org>
- Widjaja, E. (n.d.). Leader of our southeast Asia Financial Services Practice. *the hermitage*.

Muhammad Fahrozi Rahman *) Adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

Rois Arifin**) Adalah Dosen FEB Universitas Islam Malang

M. Khoirul ABS ***) Adalah Dosen FEB Universitas Islam Malang