
Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopeefood di Surabaya Selatan

Salma Aulia Rahardjo¹, Iswati², Anis Fitriyasari³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ibmt, Surabaya, Indonesia

Email: salmaliarh15@gmail.com, iswativirgin@gmail.com, anisfitriyasari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopeefood di Surabaya Selatan”. Era globalisasi yang berkembang pesat telah menumbuhkan berbagai inovasi baru, terutama dalam layanan pesan antar makanan secara daring atau dikenal sebagai online food delivery (OFD). Shopeefood yang muncul pada pertengahan pandemi COVID-19 telah mengalami perkembangan pesat semenjak kemunculannya. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi harga, promosi dan kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesiner sebagai alat pengumpulan data dimana ini melibatkan pengguna aplikasi Shopeefood. Penelitian ini dirancang untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap aplikasi shopeefood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk harga adalah 0.188 dan kualitas layanan 0.625, keduanya signifikan dengan $p < 0.05$. Namun, promosi memiliki koefisien regresi -0.015 dengan signifikansi 0.863, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diharapkan dapat memberikan wawasan yang baik mengenai kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan daring dan memberikan sebuah kontribusi akademik dalam bidang layanan dan pemasaran.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan

Abstract

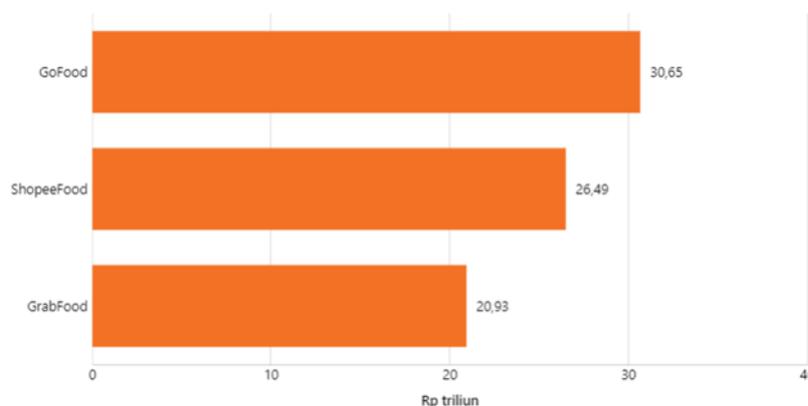
This research was conducted to find out "The Influence of Price, Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction on the Shopeefood Application in South Surabaya". The rapidly growing era of globalization has given rise to various new innovations, especially in online food delivery services or known as online food delivery (OFD). Shopeefood, which emerged in the midst of the COVID-19 pandemic, has experienced rapid development since its appearance. Therefore, this research was conducted to find out how pricing strategies, promotions and service quality contribute to customer satisfaction. This research was conducted using a quantitative method with the distribution of questionnaires as a data collection tool where this involves users of the Shopeefood application. This research is designed to understand how these factors interact in influencing customer satisfaction with the Shopeefood application. The results showed that the regression coefficient for price was 0.188 and the quality of service was 0.625, both significant with a $p < 0.05$. However, the promotion has a regression coefficient of -0.015 with a significance of 0.863, indicating that there is no significant influence on customer satisfaction, which is expected to provide good insight into consumer satisfaction in using online food delivery service applications and make an academic contribution in the field of service and marketing.

Keywords: price, promotion, service quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Sepuluh tahun terakhir ini, teknologi sudah mengalami banyak kemajuan serta perkembangan, terutama dengan meningkatnya era digitalisasi dan globalisasi terutama dalam sepuluh tahun terakhir ini. Teknologi telah banyak memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Terutama dalam bidang industri makanan dan juga minuman. Salah satu perkembangan paling mencolok dalam kurun waktu 5 tahun terakhir adalah munculnya sebuah layanan pesan-antar makanan daring yang dikenal lebih luas sebagai Online Food Delivery (OFD) (Nugroho, n.d.). Dimana aplikasi ini memungkinkan para penggunaannya untuk memesan makanan atau minuman dari berbagai macam restoran tanpa harus bersusah payah untuk pergi ke restoran tersebut. Ini terjadi semenjak pandemi covid-19 pada tahun 2020, yang mendorong pelanggan untuk menggunakan aplikasi layanan pesan-antar makanan daring. Dikarenakan cepat, sederhana dan efektif tanpa perlu meninggalkan rumah atau berinteraksi secara langsung.

Semenjak pandemi covid 19 terjadi peristiwa tersebut mempercepat adopsi layanan pesan antar makanan daring dikarenakan pelanggan menghindari untuk berinteraksi secara langsung (Yahya, 2021). Shopee yang awalnya merupakan aplikasi yang berfokus pada e-commerce untuk kebutuhan sehari-hari, kini menghadirkan fitur terbarunya yaitu Online Food Delivery (OFD) atau aplikasi jasa pesan-antar makanan daring yang disebut sebagai ShopeeFood. ShopeeFood telah mampu bersaing dengan aplikasi jasa pesan-antar makanan daring lainnya semenjak diluncurkan pertama kali pada tahun 2020 saat pandemi covid-19 berlangsung. Dimana peluncuran resmi aplikasi ini di Indonesia baru terjadi pada April 2021 di wilayah Jakarta.



Gambar 1. Grafik Penggunaan Aplikasi

Sumber: Data Sekunder Databoks, (Norberta & Pahlevi, 2023)

Menurut survei, ShopeeFood berada diposisi kedua setelah Go-Food dan berhasil mengalahkan *GrabFood* sebagai aplikasi layanan pesan-antar makanan daring yang banyak digunakan. Ini menunjukkan bahwa aplikasi jasa pesan-antar makanan daring atau *Online Food Delivery* (OFD) akan terus berkembang dan meningkat dalam beberapa tahun mendatang

ShopeeFood menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggannya, dengan harga menjadi salah satu strategi utama yang berdampak

substansial pada kepuasan pelanggan (Hasan et al., 2021). Variasi harga yang ditawarkan ShopeeFood disesuaikan dengan produk dan kualitas masing-masing restoran, mempengaruhi sensitivitas pelanggan terhadap harga yang tinggi dan preferensi mereka terhadap harga yang lebih rendah. Selain harga, promosi merupakan faktor penting yang meningkatkan kepuasan pelanggan, termasuk promosi flash sale yang diperbarui setiap jam dan voucher diskon hingga 60% atau lebih dari dua puluh ribu rupiah (Saragih et al., 2020). ShopeeFood juga menawarkan voucher gratis ongkir dan promosi tanpa batas waktu, memberikan fleksibilitas kepada pelanggan. Kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan, di mana ShopeeFood terus meningkatkan layanan mereka dengan memberikan diskon, gratis ongkir, serta memastikan pengiriman makanan yang cepat dan tepat. Menurut (Sembiring & Suharyono, 2014), kualitas layanan diukur berdasarkan kesesuaian layanan yang diterima dengan harapan pelanggan, yang jika terpenuhi, akan mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa pesan-antar makanan daring dipengaruhi oleh harga kompetitif, promosi menarik, dan kualitas layanan yang baik, yang semuanya berkontribusi pada kebahagiaan dan kepuasan pelanggan (Bob et al., 2021).

Penelitian ini mengkaji pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi ShopeeFood di Surabaya Selatan. Studi ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang belum spesifik membahas aplikasi ShopeeFood di wilayah tersebut, menurut (Lengkey et al., 2022) yang membahas PLN Mobile di Temohon.

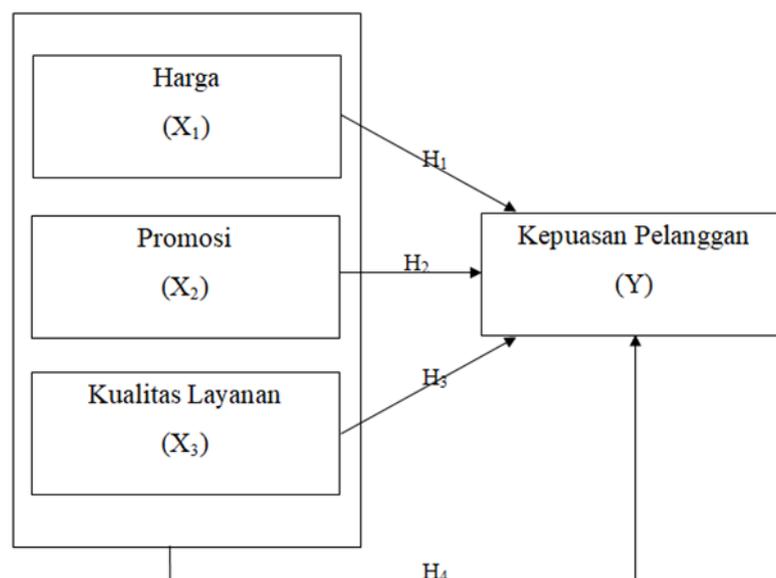
Menurut (Haqi, 2020) fokus pada ShopeeFood di Medan. Kebaruan dari penelitian ini adalah fokus geografis di Surabaya Selatan dan pendekatan komprehensif yang menggabungkan variabel harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menyediakan data empiris yang relevan untuk akademisi dan praktisi bisnis di wilayah yang kurang terjamah oleh penelitian serupa sebelumnya, serta menambah referensi teori bagi penelitian di masa depan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam aplikasi layanan pesan antar makanan.

Berdasarkan hal inilah yang membuat dilakukannya penelitian mengenai bagaimana harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopeefood dengan penelitian yang dilakukan di daerah Surabaya bagian Selatan. Diharapkan penelitian dapat menjadi informasi terbaru untuk penelitian selanjutnya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi ShopeeFood di Surabaya Selatan, baik secara individu maupun simultan. Manfaat bagi penulis meliputi pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk akademis, penelitian ini memberikan bukti empiris dan menambah data serta ide baru mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi pesan antar makanan, khususnya ShopeeFood,

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengeksplorasi pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi ShopeeFood di Surabaya Selatan. Berdasarkan desain penelitian yang diuraikan oleh (Imron, 2019)

(Walangitan et al., 2022), metode ini melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner dengan populasi pengguna ShopeeFood dan sampel yang berkisar antara 60 hingga 120 responden. Instrumen penelitian mencakup variabel harga, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, diukur menggunakan skala Likert (Aini et al., 2021). Data primer dikumpulkan langsung dari responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber tertulis. Teknik analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis (R^2 , uji F, dan uji t) (Andromeda, 2015). Penelitian ini menekankan pada kebaruan dengan fokus geografis di Surabaya Selatan dan penggunaan analisis simultan variabel independen terhadap kepuasan pelanggan, mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang tidak membahas ShopeeFood di wilayah tersebut.



Gambar 2. Bentuk Kerangka Teoritis

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Sehingga dapat dibuatkan hipotesis temporer sebagai berikut ini:

- H1 : Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopeefood di Surabaya Selatan
- H2 : Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopeefood di Surabaya Selatan
- H3 : Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopeefood di Surabaya Selatan
- H4 : Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopeefood di Surabaya Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi
Uji Instrumen

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	r-hitung	r-tabel	Status
Harga	Jangkauan Harga	X ₁ 1.1	0.770	0.179	Valid
		X ₁ 1.2	0.723	0.179	Valid
	Kesesuaian Harga	X ₁ 2.1	0.636	0.179	Valid
		X ₁ 2.2	0.796	0.179	Valid
	Daya Saing harga	X ₁ 3.1	0.616	0.179	Valid
		X ₁ 3.2	0.690	0.179	Valid
Promosi	Iklan	X ₂ 1.1	0.738	0.179	Valid
		X ₂ 1.2	0.801	0.179	Valid
	Promosi Penjualan	X ₂ 2.1	0.755	0.179	Valid
		X ₂ 2.2	0.803	0.179	Valid
	Personal Selling	X ₂ 3.1	0.733	0.179	Valid
		X ₂ 3.2	0.759	0.179	Valid
Kualitas Layanan	Kualitas Hasil	X ₃ 1.1	0.637	0.179	Valid
		X ₃ 1.2	0.750	0.179	Valid
	Kualitas Layanan	X ₃ 2.1	0.841	0.179	Valid
		X ₃ 2.2	0.806	0.179	Valid
	Kualitas Lingkungan	X ₃ 3.1	0.775	0.179	Valid
		X ₃ 3.2	0.776	0.179	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian Harapan	Y 1.1	0.740	0.179	Valid
		Y 1.2	0.724	0.179	Valid
	Pembelian Ulang	Y 2.1	0.797	0.179	Valid
		Y 2.2	0.818	0.179	Valid
	Menekomendasikan	Y 3.1	0.742	0.179	Valid
		Y 3.2	0.688	0.179	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS

Tabel 1 memperlihatkan jumlah nilai uji dari validitas, pada setiap item dari seluruh variabel dianggap sebagai valid. Pada indikator harga menunjukkan setiap item pertanyaan memiliki hasil nilai r-hitung yang lebih tinggi atau besar dari r-tabelnya. Yang dimana r-tabel yang telah ditentukan adalah 0.179. pada indikator promosi juga menunjukkan jika r-hitung dari setiap item lebih besar atau lebih tinggi nilainya dari pada r-tabel 0.179. juga ditunjukkan pada indikator kualitas layanan dimana r-hitung yang dihasilkan lebih besar dari atau bernilai lebih tinggi dari pada r-tabel 0.179. dan pada indikator dependen yaitu kepuasan pelanggan juga menunjukkan bahwa item hasil r-hitung semuanya lebih tinggi atau besar dari hasil r-tabel yang merupakan 0.179. Secara keseluruhan jika r-hitung lebih tinggi atau besar dari 0.179 maka statusnya setiap item dapat disebut valid. Maka variabel independen dan juga variabel dependen semuanya dapat dikatakan berstatus valid pada pengujian validitas ini.

Table 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Status
1	Harga (X ₁)	0.799	Reliabel
2	Promosi (X ₂)	0.854	Reliabel
3	Kualitas Layanan (X ₃)	0.855	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.841	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS

Tabel 2 menunjukkan perhitungan realibilitas setiap ketotalan variabel. Dapat dilihat pada variabel harga atau X1 nilai Cronbach alpha adalah 0.799 dimana nilai ini bahwasanya niai tersebut lebih besar dari 0.6 yang artinya bahwa variabel tersebut reliabel. Pada variabel promosi atau X2 nilai atau hasil Cronbach alpha adalah 0.854 yang dimana nilai atau hasil tersebut lebih tinggi atau besar dari 0.6 yang artinya variabel tersebut berstartus reliabel. Pada variabel X3 yang membahas kualitas layanan juga memiliki nilai atau hasil Cronbach alpha yang lebih tinggi atau besar dari 0.6 yang dimana nilai atau hasilnya adalah 0.855. untuk variabel dependen juga dikatakan kepuasan pelanggan disebut reliabel dimana nilainya adalah 0.841 yang menunjukkan nilai tersebut lebih tinggi dari pada 0.6. disimpulkan secara langsung bahwasanya seluruh variabel independen dan dependen dalam uji reabilitas semuanya reliabel atau andal.

Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Uji Asumsi Klasik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.71550552
Most Extreme Differences	Absolute	0.086
	Positive	0.079
	Negative	-0.086
Kolmogorov-Smirnov Z		0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.030

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas, uji normalitas yang tertera pada tabel Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwasannya variabel bebas atau independen berdistribusi secara normal. Dimana hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diterima adalah 0.030 yang menunjukkan jika nilai tersebut lebih kecil dari 0.05.

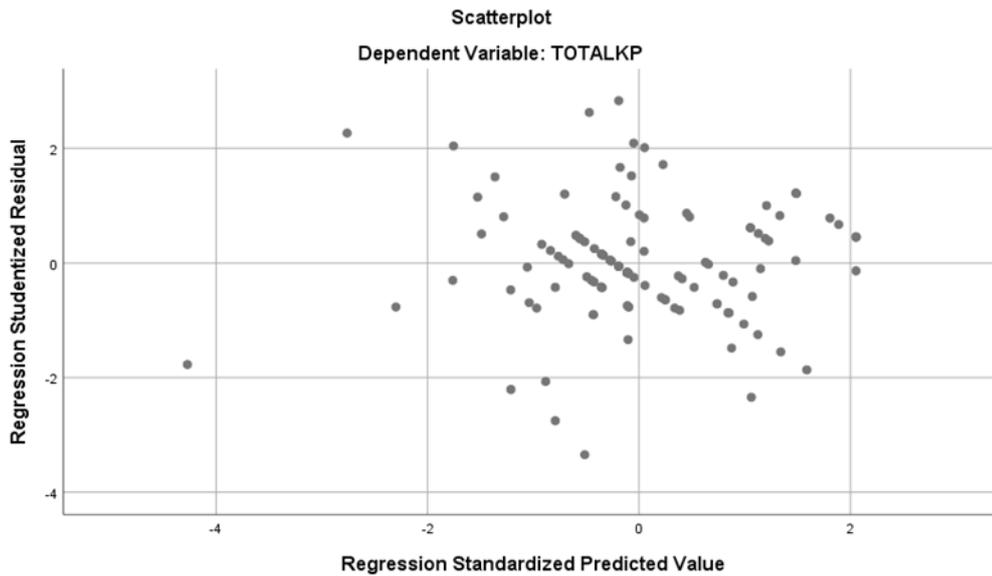
**Table 4. Uji Multikolineritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Harga	0.458	2.182
	Promosi	0.343	2.914
	Kualitas Layanan	0.534	1.873

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPS

Berdasarkan uji yang telah dilakukan pada hasil tabel 4 yang tertera diatas, hasil nilai toleransi dan VIF tidak terjadi multikolineritas antara tiga variabel independen. Nilai toleransi ketiga variabel tepat lebih besar daripada 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Pada variabel harga menunjukkan jika nilai tolerance 0.458 lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF menunjukkan 2.182 masih lebih kecil dari pada 10, maka dalam variabel ini tidak terjadi adanya multikolineritas. Pada variabel promosi juga menunjukkan bahwa nilai toleran hasil adalah 0.343 dimana ini lebih besar dari 0.10 dan hasil nilai VIF 2.914 masih lebih kecil atau kurang dari 10. Maka tidak ada terjadinya multi kolinearitas pada variabel ini. Pada uji variabel kualitas pelayanan tolehransi hasil menunjukkan nilai 0.543 dimana nilai tersebut masih lebih besar dari 0,10 dan hasil nilai VIF menunjukkan 1.873 nilai tersebut masih kurang dari 10. Maka ketiga nilai tersebut dalam uji ini tidak terjadi sebuah multikolineritas.



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS

Hasil pada gambar 3 menunjukkan hasil yang didapatkan dari pengujian heterokedastisitas yang menggunakan SPSS menunjukkan penyebaran titik-titik atau plot yang ada pada grafik tidak memiliki pola-pola tertentu. Dimana penyebaran grafik scatterplot titik-titik atau plot masih tersebar secara merata pada sumbu Y dan juga dibawah 0. Maka dalam hsil tersebut tidak ditemukannya heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Table 5. Uji (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.800	0.640	063	1.73755

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Dimana tingkat pengaruh variabel independen yakni harga, promosi dan kualitas layanan pada adjusted R square sebesar 63 persen, dengan sissanya sebesar 73 persen menjelaskan ada pengaruh dari faktor-faktor lain diluar dari variabel-variabel bebas atau independen. Maka disimpulkan jika 63 persen dari hasil uji koefisien determination ini dapat memberika kontribusi atau penjelasan pada variabel dependennya.

Table 6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.580	3	207.193	68.628	0.000 ^b
	Residual	350.212	116	3.019		
	Total	971.792	119			

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 6 setelah diuji menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa Anova nilai atau hasil signifikansi yang telah didapatkan adalah 0.000 yang menunjukkan bahwasanya nilai tersebut kurang dari atau masih lebih rendah dari 0.05. Yang dimana disebutkan variabel dapat berpengaruh simultan atau bersama-sama jika nilai tersebut berada kurang dari 0.05. diartikan nilai ke tiga variabel bebas, yaitu harga, promosi dan juga kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama ataupun signifikan terhadap variabel dependennya yang merupakan kepuasan pelanggan pada aplikasi ShopeeFood di Surabaya Selatan ini.

Table 7. Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Mean Square		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.461	1.093		3.168	0.002
Harga	0.188	0.071	0.219	2.656	0.009
Promosi	-0.015	0.089	-0.016	-0.173	0.863
Kualitas Layanan	0.652	0.074	0.674	8.840	0.000

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS

Dari nilai atau hasil yang telah diolah pada tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwasannya:

1. Variabel Harga

Hasil yang didapatkan dari pengujian yang dilakukan disimpulkan t-hitung > t-tabel yaitu 2.656 > 1.658 dengan hasil atau nilai signifikan 0.009 < 0.05. Hasil ini menunjukkan jika hipotesis harga terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau tidak ditolak. Dapat dikatakan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga dengan kepuasan pelanggan pada aplikasi shopeefood di Surabaya Selatan.

2. Variabel Promosi

Hasil yang telah didapatkan pada pengujian dapat disimpulkan t-hitung kurang dari t-tabel. dimana hasilnya yaitu -0.173 kurang dari 1.658 dengan nilai atau hasil signifikan 0.863 > 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwasannya hipotesis variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat diterima atau ditolak. Disimpulkan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan pada aplikasi shopeefood di Surabaya Selatan.

3. Variabel Kualitas Layanan

Hasil yang telah didapatkan dari pengujian dapat disimpulkan t-hitung lebih tinggi dari t-tabel yaitu 8.840 > 1.658 dengan nilai atau hasil signifikan 0.000 < 0.05. Hasil ini menunjukkan jika hipotesis variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau tidak ditolak. Disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada aplikasi shopeefood di Surabaya Selatan.

Hasil regresi linear yang didapatkan setelah uji t adalah :

$$Y = 3.461 + 0.188X_1 - 0.015X_2 + 0.652X_3$$

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopeefood di Surabaya Selatan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, bahwasannya hipotesis dari variabel harga diterima atau berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi shopeefood di Surabaya selatan. Dimana hasil yang didapatkan sesuai dengan analisis awal, pengaruh harga pada kepuasan pelanggan aplikasi shopeefood di Surabaya Selatan. Hal tersebut menunjukkan pengaruh pemberian harga yang sesuai dengan anggaran dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan pengguna aplikasi shopeefood. Pengujian parsial yang dilakukan menunjukkan hasil, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $2.656 > 1.658$ dengan nilai signifikan $0.009 < 0.05$ dimana harga berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uji tersebut, variabel harga yang didapatkan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil uji penelitian milik (Hidayat, 2021) Dimana didalam penelitiannya $t\text{-hitung}$ yang didapatkbn lebih besar dari pada $t\text{-tabelnya}$ yaitu $3.341 > 1.658$ dengan nilai atau hasil signifikannya $0.001 < 0.05$ hal tersebut menyatakan variabel harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan

Uji validitas yang didapatkan di uji hipotesis 1 bernilai valid dengan bukti hasil uji validitas yang didapatkan, dimana validitas $r\text{-hitung}$ terbesar merupakan 0.796. Penjelasan pembahasan hipotesis ini merujuk pada deskripsi responden dan indikator yang relevan pada variabel X_1 yaitu kesesuaian harga pada item pernyataan “harga produk diaplikasi shopeefood sesuai dengan kualitasnya” dengan banyaknya pilihan jawaban setuju sebesar 77 responden. Selain itu indikator daya saing harga pada item “harga produk dishopeefood lebih kompetitif dibandingkan platform pengiriman makanan lainnya” dengan banyak pilihan menjawab setuju sebesar 70 responden. Pada deskripsi responden yang didapatkan perempuan di usia 21-24 yang masih berstatus mahasiswa, dimana pendapatan mereka kurang dari satu juta codong menyukai harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima. Berdasarkan deskripsi responden dan indikator relevan yang relevan, disimpulkan bahwa harga yang shopeefood berikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mayoritas responden merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk lebih berkompetitif dibandingkan platform lain. Hal tersebut sesuai dengan anggaran mereka dan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan kualitas yang diterima.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopeefood di Surabaya Selatan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, bahwasannya hipotesis dari variabel Promosi ditolak atau tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan pengguna aplikasi shopeefood di Surabaya Selatan. Dimana hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan hipotesis awal, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopeefood di Surabaya Selatan. Pengujian parsial yang telah dilakukan menunjukkan, Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimana hasil yang didapatkan menunjukkan t-

hitung kurang dari atau lebih kecil dari t-tabel yakni $-0,173 < 1.658$ dengan nilai signifikan $0.836 > 0.05$. Maka hasil penelitian ini sama dengan hasil uji milik (Lengkey et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi PLN Mobile Pelanggan PT. PLN (PERSERO) Unit Layanan Pelanggan Tomohon” dimana didalam penelitiannya juga menghadapi hasil yang sama yaitu pengaruh promosi berhasil atau bernilai negatif dan tidak signifikan. Penelitiannya menjelaskan t-hitung $> t$ -tabel yaitu $1.351 < 1.985$ dengan nilai signifikan $0.180 > 0.05$ hal tersebut menunjukkan bahwasannya hasil variabel promosi ditolak atau tidak diterima. selain itu ada penelitian lain yang memiliki satu kesamaan dimana kesama ini terletak pada pengaruh tidak signifikan milik (Sihombing & Mardhiyah, 2023) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood di Kota Medan”. Penelitiannya menjelaskan t-hitung besar dari t-tabel yaitu $0.638 < 1.984$ dengan nilai signifikan yang didapatkan $0.525 > 0.05$ hal tersebut menunjukkan bahwasannya hasil variabel promosi ditolak atau tidak diterima.

Pada uji validitas yang didapatkan pada hipotesis 2 juga bernilai valid dengan bukti uji validitas yang didapatkan, validitas r-hitung terbesar merupakan 0.803 pembahasan ini merujuk pada deskriptif variabel X2 yaitu “personal selling yang dilakukan aplikasi shopeefood membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas makanan yang akan dibeli” dan pada item pernyataan lain “personal selling pada aplikasi shopeefood membantu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pembelian makanan secara online” dengan banyaknya jumlah menjawab stuju sebesar 82 responden. Pada deskripsi mayoritas berusia 21-24 tahun yang masih berstatus mahasiswa memiliki keterbatasan finansial dimana, mayoritas responden memiliki pendapatan uang bulanan kurang dari satu juta. Sehingga hal ini mempengaruhi persepsi mereka terhadap promosi yang ditawarkan dan promosi yang paling efektif adalah penawaran diskon atau penawaran khusus yang dapat langsung meringankan beban finansial mereka. Dikarenakan promosi yang hanya berfokus pada personal selling tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan finansial responden yang mayoritas berpenghasilan rendah.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopeefood di Surabaya Selatan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, bahwasannya hipotesis dari variabel kualitas layanan diterima atau berpengaruh pada kepuasan pelanggan pengguna aplikasi shopeefood di Surabaya selatan. Dimana hasil yang diperoleh sesuai dengan analisis awal, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopeefood di Surabaya Selatan. Hal ini menunjukkan pengaruh pemberian jasa layanan yang sesuai keinginan dan kualitas pelanggan dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan pengguna aplikasi shopeefood. Hasil pengujian parsial yang telah dilakukan menunjukkan, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana hasil yang didapatkan mengatakan bahwa t-hitung $> t$ -tabel yaitu $8.840 > 1.658$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dimana kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uji tersebut pada variabel kualitas layanan maka hasil penelitian ini sejalan dengan milik (Haqi, 2020) dengan judul “Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food Di Jombang” dimana didalam penelitiannya menjelaskan t-hitung $> t$ -tabel yaitu $9.344 > 1.984$ dengan nilai signifikan

0.000 > 0.05 hal tersebut menunjukkan bahwasannya hasil variabel kualitas layanan diterima. tersebut menyatakan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan.

Uji validitas yang didapatkan di uji hipotesis 3 bernilai valid dengan bukti hasil uji validitas yang didapatkan, dimana validitas r-hitung terbesar merupakan 0.841. Penjelasan pembahasan hipotesis ini merujuk pada deskripsi responden dan indikator yang relevan pada variabel X3 yaitu kualitas hasil pada item pernyataan “aplikasi shopeefood memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang pesanan saya” dengan banyaknya pilihan jawaban setuju sebesar 82 responden. Pada deskripsi responden yang didapatkan perempuan di usia 21-24 yang masih berstatus mahasiswa, dimana pendapatan mereka kurang dari satu juta serta frekuensi penggunaan 1-3 kali dalam satu bulan. Kualitas informasi sangat penting bagi mahasiswa dengan keterbatasan waktu dan anggaran, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan shopeefood

Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopeefood di Surabaya Selatan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam pengujian ini ditemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Berdasarkan hasil uji F, ketiga variabel independen tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan satu aspek tertentu tetapi mempertimbangkan harga, promosi, dan kualitas layanan secara keseluruhan dalam menilai kepuasan mereka.

Nilai signifikansi yang diperoleh dari uji parsial adalah 0,000, yang mana jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, pengaruh ketiga variabel tersebut berkontribusi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi ShopeeFood di Surabaya Selatan. Dengan demikian, hasil ini sesuai dengan aturan uji simultan yang telah ditentukan. Kesimpulan ini juga menyoroti perlunya perusahaan untuk terus memantau dan menyesuaikan ketiga aspek tersebut guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Secara simultan atau berdasarkan uji F dapat dilihat bahwasannya ketiga variabel independen tetap menunjukkan jika ketiga variabel tersebut tetap berpengaruh secara simultan atau bersama-sama. Pada deskriptif responden mayoritas perempuan pada usia 21-24 yang berstatus mahasiswa dimana pendapatan mereka mayoritas masih kurang dari satu juta. Dimana mereka akan memperhatikan dan membandingkan lebih cermat lagi apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan anggaran yang mereka miliki atau tidak, promosi diskon apa yang sedang ditawarkan apakah penawaran diskon menguntungkan atau tidak, serta kualitas layanan aplikasi sesuai dengan kemudahan atau tidak. Hal-hal tersebut masih mempengaruhi kepuasan mereka ketika berbelanja makanan dan minuman diaplikasi shopeefood.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk harga adalah 0.188 dan kualitas layanan 0.625, keduanya signifikan dengan $p < 0.05$. Namun, promosi memiliki koefisien regresi -0.015 dengan signifikansi 0.863, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi tertinggi. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara promosi tidak. Uji simultan mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, harga, promosi, dan kualitas layanan bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menyarankan agar ShopeeFood mempertimbangkan strategi promosi yang lebih relevan dan efektif, seperti bekerja sama dengan UMKM dalam bazar, serta meningkatkan kualitas layanan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel dan jangkauan wilayah penelitian untuk hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Di Kota Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 9(1).
- Andromeda, K. (2015). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bob, F., Muhamad, D. J., & Marwondo, M. (2021). *Buku Referensi Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online*. Unibi Press.
- Haqi, M. S. (2020). Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food Di Jombang. *Margin Eco*, 4(1), 42–57.
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi digital umkm sektor kuliner di kelurahan jatinegara, jakarta timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150.
- Hidayat, W. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Go Food Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Skripsi. Program Studi Ekonomi Islam Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Lengkey, G. R., Mandey, S. L., & Soepono, D. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi PLN Mobile Pelanggan PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 62–71.
- Norberta, L. I., & Pahlevi, R. W. (2023). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Dan Sikap Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Pemanfaatan Whatsapp Business. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 491–506.

- Nugroho, A. A. (n.d.). *Analisis Pengaruh Biaya Operasional, Jam Kerja, Teknologi Dan Lokasi Mangkal Terhadap Pendapatan Driver Ojek Online Di Kota Bojonegoro*.
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 68–82.
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.
- Yahya, A. S. (2021). Strategi Meningkatkan Produktivitas Kinerja Aparatur Sipil Negara Selama Work From Home Di Tengah Pandemi Covid-19: Mengubah Ancaman Menjadi Peluang. *Tetap Kreatif Dan Inovatif Di Tengah Pandemi Covid-19*, 1.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
