



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 6467-6477

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood Di Kota Tangerang

Stanty Aulia Rachmat[✉]

Ekonomi, Universitas Gunadarma

Email: stanty8315@gmail.com[✉]

Abstrak

Pandemi yang telah berlangsung hampir dua tahun ini, mengakibatkan banyak perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah dibidang industri kuliner. Teknologi yang semakin berkembang juga memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Semenjak Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), transaksi on-line baik pada industri Pendidikan, industri, Kesehatan, sampai industri makanan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood selama pandemi sampai saat ini. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penelitian menggunakan data primer dan diolah menggunakan SPSS versi 23. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Depok, Jawa Barat.

Kata Kunci: *Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

The pandemic that has been going on for almost two years has resulted in many changes in people's lifestyles. One of them is in the culinary industry. The growing technology also makes it easier for consumers to transact. Since the Enforcement of Community Activity Restrictions (PPKM), online transactions in both the education, health, and food industries can be carried out using technology. This study aims to determine the effect of perceptions of price, promotion, and service quality on ShopeeFood customer satisfaction during the pandemic to date. The sampling method in this study was non-probability sampling with purposive sampling technique. The research used primary data and was processed using SPSS version 23. The results showed that the variable perceptions of price, promotion, and service quality either partially or simultaneously or together had a significant effect on ShopeeFood customer satisfaction in Depok City, West Java.

Keyword: *Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 sudah mulai bisa diatasi oleh pemerintah Indonesia, laju masyarakat yang terinfeksi sudah semakin menurun. Namun aktivitas masyarakat selama pandemi masih dilakukan hingga saat ini. Salah satunya adalah aktivitas pemesanan jasa makanan yang dapat dilakukan dengan bantuan smartphone. Gaya hidup masyarakat yang sudah berubah membuat industri makanan saat ini masih menggunakan kebijakan yang sama pada saat penyebaran Covid-19 tahun lalu. Pemesanan secara online dengan bantuan smartphone dirasakan lebih mudah bagi masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman. Begitu juga dengan Shopee, yang dikenal sebagai e-commerce kebutuhan masyarakat mulai dari baju sampai dengan kebutuhan sehari-hari, mulai memasuki sektor *Food and Beverage* dengan mengeluarkan jasa layanan pesan antar makanan dan minuman dengan nama *Shopeefood*.

Pemesanan *online* ini sangat pembantu para pengusaha kuliner dalam hal memberikan pelayanan bagi pelanggannya dan dengan adanya layanan pesan antar ini pengusaha kuliner tidak perlu lagi menyediakan jasa layanan sendiri. Hal ini juga dirasakan oleh pelanggan, dimana mereka dapat membeli makanan dan minuman yang ingin mereka konsumsi dengan sangat mudah. Namun dengan banyaknya layanan pesan antar yang ada di Indonesia ini membuat ShopeeFood juga harus memberikan layanan yang terbaik. Seperti yang kita ketahui bahwa layanan pesan antar ini didominasi oleh perusahaan Gofood dan Grabfood. Data yang diperoleh pada tahun 2020, terjadi peningkatan jumlah mitra Gofood dan Grabfood yaitu sebanyak hampir 153% Grabfood dan 750.000 mitra Gofood. Perkembangan yang besar ini membuat persaingan diantara jasa layanan pesan antar semakin tinggi, sehingga ShopeeFood juga harus semakin baik

lagi dalam memberikan layanan dan juga meningkatkan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah infografis persaingan bisnis makanan layanan pesan antar yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Infografis Persaingan Bisnis Pesan Makanan

Sumber: <https://momentum.asia/> diakses pada tanggal 16 Februari 2023

Berdasarkan Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa Shopee pada akhirnya memperkenalkan fitur layanan pesan antar makanan dan minuman terbarunya yang disebut dengan ShopeeFood pada April 2020. Sebagaimana kita ketahui sebelumnya Shopee pada awal masih bekerja sama dengan Gojek dan Grab dalam hal jasa pick up untuk mengirim makanan dan minuman kepada pelanggan, namun pada akhirnya Shopee mulai merekrut pengemudi untuk jasa layanan antar makanan dan minuman sejak November 2020. Pada saat ini Shopee juga telah bekerja sama dengan lebih dari 500 mitra pedagang. Jasa layanan pesan antar makanan di Indonesia sudah sangat banyak. Dimulai dari Gofood, Grabfood hingga ShopeeFood. Berikut ini badan usaha layanan pesan antar makanan di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Badan Usaha Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia

| Badan Usaha | Tahun Berdiri | Nama Aplikasi | Total download Mitra Merchant |
|-------------|---------------|--|-------------------------------|
| Gofood | 2015 | Gobizz- Merchant, App-Gofood, Gokasir, Gopay | 1 juta + download |

| | | | |
|------------|------|----------------|----------------------|
| Grabfood | 2016 | Grab Merchant | 5 juta + download |
| Shopeefood | 2020 | Shopee Partner | 1 juta + download |

Berdasarkan dari tabel diatas bisa kita lihat, walaupun ShopeeFood masih terbilang baru saat itu tapi jumlah merchant yang ingin bekerja sama dengan ShopeeFood sudah bisa menyaingi jumlah mitra merchant yang bekerjasama dnegan Gofood, yaitu sebanyak 1.000.000 + download. Grabfood lebih unggul dibandingkan ShopeeFood dan Gofood sebanyak lebih dari 5.000.000 + download. Oleh sebab itu sebagai layanan pesan antar makanan dan minuman yang masih terbilang baru ini, ShopeeFood harus dapat memperhatikan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan juga promosi yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dimana pelanggan pasti menginginkan banyak promo dan juga kualitas makanan dan minuman yang baik dari setiap mitra. Hal inilah yang akhirnya menjadi dasar penelitian. Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana anggapan konsumen terhadap kinerja dari suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan [1]. Kepuasan pelanggan ini dapat dilihat dari transaksi secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan dan juga menginformasikan kembali kepada orang lain agar dapat menggunakan ShopeeFood dalam pemenuhan semua kebutuhan makanan dan minuman masyarakat luas. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa promosi dan diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gofood dikalangan mahasiswa [2]. Sedangkan di penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan [3].

Dari dua penelitian ini, bisa kita lihat bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut adalah promosi penjualan dan kualitas pelayanan. Dengan adanya promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan sebuah produk serta dapat meningkatkan penjualan dari mercant-merchat yang ikut menjadi mitra ShopeeFood. Promosi juga merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran produk. Terlebih lagi saat ini, ditengah persaingan yang besar diantara dua jasa layanan antar makanan dan minuman lainnya. ShopeeFood juga menawarkan berbagai bentuk promo sebagai bentuk promosi kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi merupakan cara yang bisa dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Promosi adalah sebagai suatu komunikasi untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sehingga promosi ini sangat penting dilakukan oleh shoppeefood untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan [4]. Kegiatan promosi dapat dilakukan disemua media sosial, promosi ini bisa berupa potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan ongkos kirim secara gratis. Berikut salah satu promosi yang ada pada ShopeeFood. Bisa dilihat pada dua gambar dibawah ini.



Gambar 2 Potongan Harga hingga 60%

Sumber: <https://www.scanharga.com/2021/07/dcost-promo-diskon-hingga-60-via-shopee.html>



Gambar 3 Potongan Harga dan gratis ongkir

Sumber: <https://tirto.id/cara-pesan-beli-makanan-di-shopee-food-serta-daftar-promo-diskon-gf9K>

Berdasarkan Gambar 2 dan 3 di atas, menunjukkan bahwa Shopeefood sedang mengadakan diskon sebesar 60% dan gratis ongkos kirim sepenuhnya dengan cara meng-

klaim voucher diskon dan gratis ongkos kirim ketika melakukan pemesanan pada aplikasi ShopeeFood. periode promo hingga 12 September 2021. Promo tersebut berlaku untuk restoran D'Cost, Bakpau A-satu, Ta Wan, Dapur Solo dan masih banyak resto lainnya dengan syarat dan ketentuan promo diskon dan gratis ongkos kirim sepuasnya tersebut hanya tersedia di area tertentu.

Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat memenuhi harapan Pelanggan. Pelayanan yang dapat diberikan oleh ShopeeFood adalah berupa jasa dan servis. Pelayanan itu bisa berupa kemudahan penggunaan, kecepatan *driver* dalam mengantarkan produk, Oleh karena itu *ShopeeFood* harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer sedangkan populasi dari penelitian ini adalah semua pengguna jasa layanan pesan antar ShopeeFood yang ada di daerah Tangerang. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kemudian data penelitian dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan *google form*. Kuesioner yang disebar sebanyak 110 responden pengguna jasa layanan pesan antar ShopeeFood di Tangerang. Hasil kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan SPSS versi 23. Uji hipotesis adalah salah satu usaha menguji parameter suatu jumlah keseluruhan melalui pengambilan sampel). Uji hipotesis ini dilakukan dengan menguji Uji T (secara parsial), Uji F (secara bersama-sama), Uji Koefisien Determinasi, dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuesioner yang sudah ada kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, dan berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas didapat hasil bahwa uji validitas untuk masing-masing indikator adalah 0,3610 dan uji validitas untuk setiap *variable* lebih dari 0,6 sehingga hasil kuesioner valid dan reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas

| | Promosi | Kualitas Pelayanan | Kepuasan Pelanggan |
|------|---------|--------------------|--------------------|
| X1.1 | 0,821 | | |
| X1.2 | 0,818 | | |
| X1.3 | 0,656 | | |
| X1.4 | 0,720 | | |
| X1.5 | 0,723 | | |
| X2.1 | | 0,817 | |
| X2.2 | | 0,891 | |
| X2.3 | | 0,924 | |
| X2.4 | | 0,862 | |
| X2.5 | | 0,877 | |
| Y1 | | | 0,889 |
| Y2 | | | 0,791 |
| Y3 | | | 0,878 |
| Y4 | | | 0,923 |
| Y5 | | | 0,814 |
| Y6 | | | 0,781 |
| Y7 | | | 0,668 |

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat kita lihat bahwa hasil uji signifikasi regresi variable promosi penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| | Cronbach's Alpha | Nilai reliabel |
|----|------------------|----------------|
| X1 | 0,803 | 0,60 |
| X2 | 0,921 | 0,60 |
| Y | 0,907 | 0,60 |

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel promosi dan kualitas pelayanan diperoleh hasil dengan Cronbach's Alpha adalah 0,60. Jadi dapat kita simpulkan bahwa pengujian reliabilitas atas setiap variabel adalah reliabel dan layak

digunakan untuk penelitian. Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk melihat sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y. Hasil uji analisis regresi linier berganda bisa kita lihat pada tabel dibawah ini. Hasil Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk melihat sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y. Hasil uji analisis regresi linier berganda bisa kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficientsa | | | | | |
|--|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.926 | 1.774 | 2.213 | .029 |
| Promosi | .582 | .114 | .390 | 5.118 | .000 |
| Kualitas Pelayanan | .456 | .097 | .352 | 4.694 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan | | | | | |
| Sumber: Data primer diolah, 2023 | | | | | |

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,926 + 0,582 X_1 + 0,456 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,926 menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai nol, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 3,926.
2. Nilai koefisien regresi persepsi promosi (X1) sebesar 0,582, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,582 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,456 artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,456 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Tabel 5. Uji T

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. | |
| B | Std. Error | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.926 | 1.774 | 2.213 | .029 |
| Promosi | .582 | .114 | .390 | 5.118 | .000 |
| Kualitas Pelayanan | .456 | .097 | .352 | 4.694 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 5 diatas bisa dilihat bahwa hasil uji T signifikan refresi variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai thitung untuk variabel promosi adalah 5,118 lebih besar dari ttabel (1,982) dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Maka dapat kita simpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Nilai signifikansi adalah sebesar $0,00 > 0,05$ yang berarti variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee food di Kota Tangerang. ShopeeFood memberikan banyak promo kepada pelanggan. Iklan diberbagai media sosial sangat gencar dilakukan dan adanya event-event serta adanya voucher atau potongan harga hingga gratis ongkos kirim membuat banyak pelanggan yang beralih mencoba jasa layan antar makanan ShopeeFood.

Nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 4,694 lebih besar dari ttabel (1,982) dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Nilai signifikansi adalah sebesar $0,00 > 0,05$ yang berarti variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee food di Kota Tangerang. ShopeeFood memiliki respon yang baik terhadap keluhan pelanggan, pelayanan yang cepat dan juga tanggap dianggap sangat penting bagi kepuasan pelanggan.

Variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi (standardized Coefficients) sebesar 0,390, yang berarti banyak pelanggan yang menggunakan ShopeeFood dikarenakan banyaknya promosi yang diberikan oleh ShopeeFood seperti potongan harga hingga 60% dan gratis ongkir sepuasnya dengan cara meng-klaim voucher diskon dan gratis ongkir ketika melakukan pemesanan makanan dan minuman di aplikasi ShopeeFood.

Tabel 6. Uji F (Uji Simultan)

| ANOVAa | | | | | | |
|----------|----------------|----------|-------------|---------|--------|-------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. | |
| 1 | Regression | 1208.593 | 2 | 402.864 | 81.859 | .000b |
| Residual | | 521.670 | 106 | | 4.921 | |
| Total | | 1730.264 | | 109 | | |

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 6 dapat diperoleh F hitung sebesar $81,859 > 2,69$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) ShopeeFood di Kota Tangerang. Dengan adanya promosi dan diikuti dengan kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan ShopeeFood yang berada dikota Tangerang. Promosi berupa iklan, terutama di media sosial dan juga dieven-event tertentu, ShopeeFood juga memberikan berbagai macam voucher diskon atau gratis ongkos kirim yang dapat di klaim di ShopeeFood. Kualitas pelayanan yang cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan mampu memberikan kepuasan pelanggan, sehingga semakin banyak pelanggan yang menggunakan ShopeeFood alam pemenuhan kebutuhan makan dan minuman.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

| Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>) Model Summary | | | | |
|---|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .836a | .699 | .690 | 2.21843 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi dan Kualitas Pelayanan | | | | |
| Sumber: Data primer diolah, 2023 | | | | |

Berdasarkan Tabel 7 di atas, maka diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,690 atau 69%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu pengaruh promosi dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 69%, sedangkan sisanya 31% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini. Peneliti mengharapkan variabel lainnya dapat dikaitkan dengan penelitian ini untuk penelitian selanjutnya. Pada penelitian

selanjutnya juga bisa menambahkan beberapa variabel lainnya, seperti bauran pemasaran dengan menggunakan konsep 7P, kemudahan penggunaan, loyalitas pelanggan dan variabel lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan oleh ShopeeFood berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Tangerang. Hal ini terbukti dengan banyaknya promo yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Tangerang. Respon driver yang cepat dan tanggap serta kualitas dari produk dan juga para mitra yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan selama bertransaksi di ShopeeFood.
3. Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin kepuasan.
4. Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah promosi. Dengan adanya promo yang selalu diberikan oleh ShopeeFood maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- I. O. Lubis and S. Suwitho, "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 6, no. 5, 2017.
- E. Istanti, R. Sanusi, and G. S. Daengs, "Impacts of price, promotion and go food consumer satisfaction in faculty of economic and business students of Bhayangkara University Surabaya," *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 4, no. 02, pp. 104–120, 2020.
- M. U. H. Uzir *et al.*, "The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 63, p. 102721, 2021.
- B. Alma, "Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa," 2018.