

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD DI KOTA MEDAN

Frisilia Dewi Raphon Sihombing^{1*}, Ainun Mardhiyah²

^{1,2} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara

E-mail: ¹⁾ raphondewi@gmail.com, ²⁾ mardhiyahainun26@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to determine how the effect of promotion, price and service quality on customer satisfaction partially and simultaneously on ShopeeFood customers in Medan City. This study employs a quantitative technique with an associative approach. The participants in this study are ShopeeFood consumers in Medan City. Purposive sampling was used using 100 respondents as the research sample. Primary data for this study came via distributing questionnaires using Google Forms, while secondary data came from books and publications linked to this topic. The validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing are all significant to customer satisfaction. According to the coefficient of determination test, the result of Adjusted R Square is 0,710, which suggests that the influence of promotion, pricing, and service quality can explain 71% of customer satisfaction, while the remaining 29% is influenced by additional variables not described in this study.

Keywords: Customer Satisfaction, Price, Promotion, Service Quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan pada pelanggan ShopeeFood di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen ShopeeFood di Kota Medan. *Purposive sampling* digunakan dengan menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Data primer untuk penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms*, sedangkan data sekunder berasal dari buku dan publikasi yang terkait dengan topik ini. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis semuanya signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,710 yang menunjukkan bahwa pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan sebesar 71% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Promosi

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dari tahun ke tahun terus meningkat dan menghasilkan banyak dampak yang signifikan. Salah satu aspek kehidupan masyarakat yang terkena dampak dari perkembangan ini adalah penggunaan internet yang semakin populer setiap tahunnya. Perkembangan teknologi seperti sekarang ini membuat masyarakat banyak memanfaatkan

kemajuan teknologi informasi dalam berbagai industri, salah satunya dalam industri makanan dan minuman. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang cepat dan praktis merupakan hasil yang paling terlihat dari perkembangan ini.

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menyebabkan beberapa perusahaan memanfaatkan teknologi dalam operasionalnya, menawarkan aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam bisnisnya ialah perusahaan Sea Limited yang menawarkan jasa *Online Food Delivery (OFD)*. OFD merupakan salah satu jasa antar makanan yang memanfaatkan teknologi yang dilakukan dengan memesan secara *online* pada aplikasinya tanpa harus datang ke tempat makanan tersebut, salah satunya Shopeefood.

Di Indonesia, Shopeefood sudah ada diperkenalkan sejak April 2020, dan pertama kali resmi beroperasi di wilayah Jakarta pada awal 2021. Setahun sejak Shopeefood beroperasi, Shopeefood yang terbilang baru dibidangnya, sudah mampu mengalahkan layanan OFD lainnya seperti Grab. Shopee awalnya dikenal sebagai situs *e-commerce* yang mirip dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain, namun kemudian berkembang menjadi *e-commerce* Indonesia pertama dengan layanan pesan antar makanan yang menyaingi Grab dan Gojek. Dari yang sudah dijelaskan diatas, inilah alasan untuk memilih Shopeefood sebagai objek penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada Shopeefood, tidak menyeluruh ke Shopee ataupun tidak membahas bagian Shopee lainnya seperti Shopee Express, ShopeePay dan lainnya dikarenakan agar fokus penelitian tidak menyebar luas dan Shopeefood menjadi layanan terbaru yang diluncurkan oleh Shopee dengan tujuan berbeda. Shopeefood melakukan kerjasama dengan mitranya (*driver*) dan *merchant* untuk mengantarkan pesanan kepada pelanggan, dimana *driver* bertugas untuk mengantarkan makanan dan minuman yang sudah di pesan melalui Shopeefood dan *merchant* merupakan penyedia atau penjual makanan/minuman. Pada penelitian ini, objek penelitian tidak hanya Shopeefood, tetapi juga *driver* sebagai mitranya dan *merchant*-nya. Promosi dilakukan melalui Shopeefood dengan cara mengiklankan promo-promo terkait diskon dan potongan harga. Selanjutnya, harga ditentukan oleh Shopeefood dan *merchant*nya dimana harga layanan yang ditentukan oleh Shopeefood dan pembagian harga makanan/minumannya yang diatur oleh Shopeefood dan harga ditentukan oleh *merchant*nya, serta yang terakhir, kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopeefood yaitu seperti tampilan menu yang menarik dan layanan *customer service* yang diisi melalui formulir keluhan dan melalui *driver* yaitu berupa pengantaran makanan/minuman kepada konsumen.

Setiap perusahaan bersaing untuk memenuhi kepuasan pelanggan sehingga dapat mengambil pangsa pasar yang ada. Ketika menentukan kepuasan, pelanggan sering melihat nilai lebih dari sebuah produk (layanan). Terdapat banyak faktor-faktor yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan, mulai dari promosi, harga hingga kualitas pelayanan. Salah satu strategi pemasaran terpenting yang digunakan oleh bisnis untuk menjaga kelangsungan dan meningkatkan kualitas penjualan adalah promosi. Mempromosikan barang dan/atau jasa perusahaan tidak hanya membutuhkan pengembangan produk, penetapan harga, dan penggunaan saluran distribusi, tetapi juga mendukungnya dengan kegiatan promosi.

Shopeefood menjalankan sejumlah promo menarik, seperti memberikan voucher potongan harga kepada pengguna dengan minimal pembelian 25 ribu rupiah. Tidak sampai

disitu, pengguna juga dapat melakukan pembelian *voucher cashback merchant* yang bekerja sama dengan ShopeeFood dengan harga yang murah, lalu kita gunakan saat bertransaksi di *merchant* dan mendapatkan *cashback* dengan jumlah yang lebih besar.

Pelanggan sering membeli tanpa direncanakan karena promosi voucher ShopeeFood yang membuat mereka ingin membeli. Konsumen Shopee di wilayah Tangerang Selatan cukup terpuaskan oleh voucher promo dengan diskon yang cukup banyak dan kerjasama antar berbagai tempat makan sehingga dorongan untuk membeli semakin meningkat (Vania & Simbolon, 2021).

Kualitas pelayanan juga berperan penting sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, atau kepuasan harapan atau kebutuhan setiap pelanggan, adalah suatu hal yang menunjukkan apakah pelanggan telah menerima layanan berkualitas tinggi atau tidak dengan membandingkan hasil dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan ditentukan oleh pelanggan, bukan oleh penyedia layanan. Praktiknya, biasanya dinilai mulai dari kelancaran berkomunikasi dengan *driver* hingga pesanan yang diantar sampai dengan selamat.

Penelitian ini dilakukan di provinsi Sumatera Utara, Indonesia, yang beribukotakan kota Medan. Sebanyak 2.435.252 jiwa bermukim di 21 kecamatan yang membentuk Kota Medan pada tahun 2020. Kota Medan juga merupakan kota terbesar di luar pulau Jawa, dimana teknologi dan *trend* berkembang dengan cepat sehingga memperbesar peluang jumlah pengguna ShopeeFood di Kota Medan dibandingkan di kota lainnya di Sumatera Utara, sehingga kota Medan menjadi pilihan lokasi penelitian ShopeeFood dibandingkan kota lainnya di Sumatera Utara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen ShopeeFood dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Kota Medan”.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2013) promosi adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi bisnis yang ingin menjual produk atau layanan mereka. Menurut Suriyanto & Istriani (2019) promosi penjualan mencakup semua tindakan yang dilakukan untuk mempromosikan aliran produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran disajikan sebagai bauran pemasaran, yang meliputi *product, price, place* dan *promotion* (4P). 3P yang berarti *people, process* dan *physical evidence* juga dapat diterapkan pada produk yang berbentuk layanan/jasa (Tjiptono & Diana, 2016).

2.2. Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) mengungkapkan studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Widiyono (2013), Perilaku konsumen menurut melibatkan pemahaman tentang langkah-langkah yang diambil pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Griffin dalam Sopiah (2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai semua perilaku, tingkah laku, dan

psikologi yang mendorong perilaku tersebut pada saat membeli, saat membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi barang dan jasa setelah menyelesaikan hal-hal tersebut di atas, serta perilaku evaluasi.

2.3. Promosi

Lupiyoadi (2013) menegaskan bahwa salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting untuk digunakan oleh bisnis dalam pemasaran produk atau jasa mereka adalah promosi. Menurut Yan et al. (2018) bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan kepada pertukaran dalam perusahaan. Gitosudarmo (2012) mengatakan promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan produk (*advertensi, personal selling, sales promotion, dan, publicity*). Menurut uraian tersebut, promosi adalah suatu tindakan pelaku usaha untuk menarik perhatian calon pelanggan dan membangkitkan minat mereka untuk membeli produk yang dihasilkan atau dijual oleh usaha tersebut.

Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2014) Dimensi bauran promosi dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Kotler & Keller (2016) mengungkapkan terdapat beberapa indikator promosi, yaitu: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

2.4. Harga

Buchori Alma dalam Indrasari (2019) mengatakan harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019) menyebutkan ada beberapa indikator yang dapat mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

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 obejctives*).

2.5. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Diana (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Menurut Roring et al. (2015) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kotler Tjiptono (2017) mengungkapkan ada terdapat lima faktor penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor penentu tersebut diantaranya yaitu: berwujud (*tangible*), empati (*empathy*), cepat tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*).

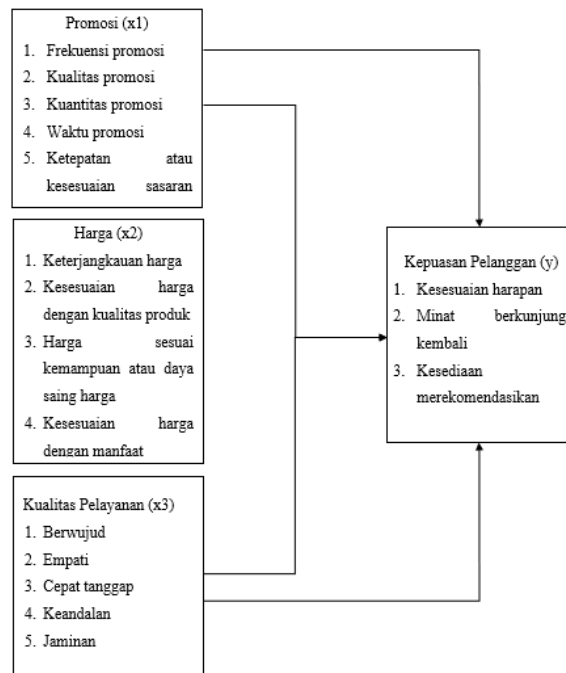
2.6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Yamit (2018) kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan”. Sedangkan menurut Herlambang & Komara, (2022) “Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen bahwa suatu produk atau jasa memberikan tingkat kenikmatan yang mungkin lebih atau kurang. Pelanggan akan merasa tidak puas jika harapannya belum terpenuhi dan sebaliknya pelanggan akan puas jika keinginannya sama atau lebih tinggi dari harapan.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Maulaya (2018), kesesuaian dengan harapan, keingintahuan untuk meninjau kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan adalah karakteristik yang berkontribusi terhadap kepuasan.

2.7. Hipotesis

- H₀₁ : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood di Kota Medan.
- H_{a1} : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood di Kota Medan.
- H₀₂ : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood di Kota Medan.
- H_{a2} : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood di Kota Medan.
- H₀₃ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood di Kota Medan.
- H_{a3} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood di Kota Medan.
- H₀₄ : Promosi, harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood di Kota Medan.
- H_{a4} : Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood di Kota Medan.



Sumber: Penulis (2022)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Peneliti menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui keterkaitan antar variabel dan seberapa besar pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen.

Pengguna Shopeefood di kota Medan disurvei melalui Google form yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini. Berbeda dengan sampling probabilitas yang memastikan bahwa setiap anggota populasi diambil sampelnya dengan kemungkinan yang sama, penelitian ini menggunakan sampling non-probabilitas (Suliyanto, 2018). Jenis teknik pengambilan sampel non-probabilitas atau proses pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Ketika kriteria tertentu ditentukan, kriteria tersebut dirancang untuk menawarkan informasi yang paling layak (Suliyanto, 2018). Populasi sampel penelitian terdiri dari 100 pengguna Shopeefood yang berasal dari Medan.

Data dari kedua sumber primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder ditemukan melalui studi kepustakaan, data primer studi berasal dari penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms*.

Dalam penelitian ini digunakan instrumen tes yang telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji kelayakan model dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi asumsi klasik. Tes normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas adalah tiga komponen uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini.

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kemudian diperiksa dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis kemudian menunjukkan

kepentingan relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, atau pengaruh parsial dari variabel independen (Priyatno, 2014). Uji-t, uji-f, dan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Kuesioner berfungsi sebagai alat ukur penelitian, dan SPSS digunakan untuk melakukan uji validitas untuk melihat apakah data tersebut akurat. Ketika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ memiliki nilai positif, data tersebut memenuhi kriteria untuk dianggap valid. Jika $r_{hitung} > 0,196$ maka semua pernyataan tentang variabel ini dianggap valid. Keseluruhan item pernyataan pada variabel Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki skor nilai r_{hitung} melebihi nilai 0,196 atau r_{tabel} . Mengacu pada hasil tersebut maka pernyataan yang terdapat pada keseluruhan variabel valid sehingga layak untuk dijadikan instrumen untuk pengukuran variabel pada penelitian ini.

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi indikator variabel. Jika responden secara teratur memberikan tanggapan yang konsisten terhadap pertanyaan-pertanyaan ini, kuesioner dianggap kredibel. Alfa Croanbach digunakan dalam uji reliabilitas. Reliabilitas instrumen penelitian dapat diketahui dengan melihat nilai Croanbach alpha yang seharusnya $> 0,6$. Semua variabel memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6, sesuai dengan hasil uji reliabilitas. Dapat dikatakan bahwa setiap komponen dari setiap variabel dapat dimanfaatkan sebagai alat ukur.

4.1.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov, pedoman pengambilan keputusan rentang data distribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$ dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data distribusi tidak tersebut tidak normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.2275
	Std. Deviation	1.03758
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.072
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pentolahan Data (2022)

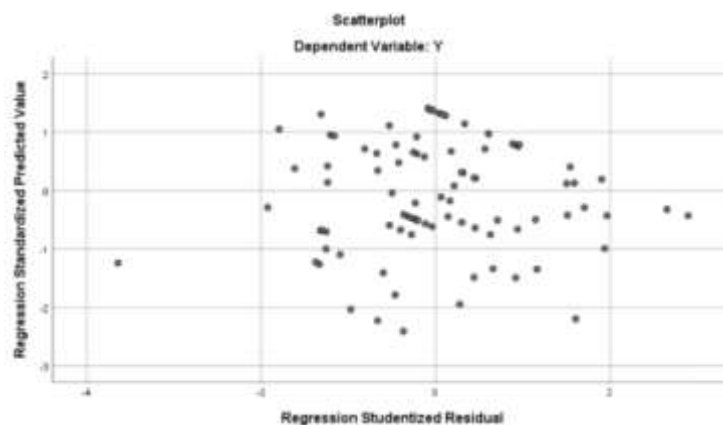
Nilai signifikansi yang dihitung dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200. Selama nilainya lebih dari 0,05, kenormalan data dapat dinyatakan. Nilai residual didistribusikan secara teratur, sesuai dengan temuan uji normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji hubungan antara variabel independen dan korelasi model regresi. Variabel independen tidak boleh dikaitkan dalam model regresi yang kuat. Uji multikolinearitas menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$, maka multikolinearitas tidak dapat terjadi. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance $0,529 > 0,10$ yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan hal yang sama yaitu nilai VIF sebesar $1,889 < 10$. Dengan demikian, pengujian ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel penelitian independen.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode analisis grafik yaitu grafik scatterplot.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 1, dapat diketahui bagaimana titik-titik tersebar dan tidak mengikuti pola tertentu. Data ditata dengan cara yang benar-benar acak, dan titik-titik data tersebar di atas dan di bawah nol. Penulis studi ini sampai pada kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya bukti heteroskedastisitas.

4.1.3. Hasil Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Uji regresi linier berganda penelitian ini menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.707	1.846		.925	.357
Promosi	.039	.060	.064	.638	.525
Harga	.280	.064	.427	4.398	.000
Kualitas Pelayanan	.315	.067	.422	4.695	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

$$Y = 1.707 + 0,039.X1 + 0,280.X2 + 0,315.X3$$

- Koefisien konstanta sebesar 1,707 yang menunjukkan bahwa jika variabel independen Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) bernilai 0 (nol), maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 1,707.
- Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,039 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X1, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,039. Koefisien bernilai positif, menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel Harga (X1) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai Y akan meningkat secara proporsional dengan nilai variabel X1.
- Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,280, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X2, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,280. Koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel Promosi (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai Y akan meningkat secara proporsional dengan nilai variabel X2.
- Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,280 untuk setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan (X3). Koefisien bernilai positif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Kualitas Pelayanan (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai Y akan meningkat secara proporsional dengan nilai variabel X3.

4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

T-test digunakan untuk menganalisis dampak dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diuji secara parsial. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Tingkat signifikansi untuk uji signifikansi parsial ditetapkan sebesar 0,05 atau 5% (*two tailed test*) atau uji dua sisi dengan derajat kebebasan $df = n - k = 97$, sehingga diperoleh nilai T tabel sebesar 1,984.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.707	1.846		.925	.357
Promosi	.039	.060	.064	.638	.525
Harga	.280	.064	.427	4.398	.000
Kualitas Pelayanan	.315	.067	.422	4.695	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)					

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Hasil Uji Parsial yang dilakukan dengan software SPSS diterjemahkan sebagai berikut:

- a. Hasil uji SPSS menunjukkan thitung sebesar 0,638 < 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,525 > 0,05, dan koefisien regresi positif sebesar 0,039 untuk variabel Promosi (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H₀₁ diterima dan H₁₁ ditolak, karena variabel promosi (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. Hasil uji SPSS menunjukkan thitung sebesar 4,398 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi positif sebesar 0,280 untuk variabel Harga (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima, karena variabel harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen (Y).
- c. Hasil uji SPSS hubungan antara kepuasan pelanggan (Y) dengan variabel kualitas pelayanan (X₃) menunjukkan thitung sebesar 4,695 > 1,984, tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, dan koefisien regresi positif sebesar 0,315. Mengingat Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel Kualitas Pelayanan (X₃), maka H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima.

2) Uji Simultan (Uji F)

Variabel independen masing-masing dikenai uji-F statistik untuk menentukan apakah mereka memiliki dampak positif dan signifikan berupa Promosi (X₁), Harga (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

Adapun penetapan keputusan diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah ditetapkan dalam Uji F sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Maka H₀ ditolak dan sebaliknya
- b. Jika nilai signifikansi > 0,05 Maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, maka H₀ diterima dan sebaliknya.

Dari penelitian ini, total responden yang dijadikan sebagai sampel (n) sebanyak 100 responden, dan jumlah variabel (k) berjumlah tiga orang, sehingga $df = n-k$, atau 100-3, menghasilkan nilai taraf signifikan sebesar 3,09 untuk F_{tabel} , yang merupakan ukuran signifikansi 5%. Pada tabel berikut ini, hasil uji F ditampilkan.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	1220.857	3	406.952	81.749	.000 ^b
	Residual	477.893	96	4.978		
	Total	1698.750	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 81.749 dengan tingkat signifikan = 0,000 dan F_{tabel} adalah 3,09, menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05) mendukung temuan bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

3) Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen ketika hadir secara bersamaan. Hasil penelitian koefisien determinasi disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.710	2,231
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan Tabel 5, korelasi antara variabel promosi (X_1), variabel harga (X_2), variabel kualitas pelayanan (X_3), dan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 84,8%, dengan nilai R sebesar 0,84. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel cukup kuat. Nilai R Square sebesar 0,719 menunjukkan adanya hubungan antara variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), sisanya sebesar 28,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Kota Medan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji T disajikan pada tabel 4.56. Nilai t_{hitung} sebesar $0,638 < 1,984$, tingkat signifikansi $0,525 > 0,05$, dan koefisien regresi positif sebesar $0,039$. Temuan ini didukung oleh fakta bahwa ada korelasi positif antara kedua variabel. Jika kita mengartikan bahwa variabel Promosi (X_1) memang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y), meskipun dengan cara yang tidak signifikan secara statistik, maka kita dapat menyimpulkan bahwa Hipotesis H_{01} valid. Variabel promosi dipecah menjadi lima indikator: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, durasi promosi, dan seberapa akurat atau tepat tujuan promosi tercapai.

Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, antara lain indikator promosi yang digunakan, seperti frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian target promosi dalam penelitian. Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Apalagi, klien ShopeeFood jarang melihat iklan ShopeeFood di media sosial.

Sejalan Dengan penelitian sebelumnya, Rahmat (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat”, dimana nilai t_{hitung} sebesar $0,389 < 2,014$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,699 > 0,05$, yang artinya promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat.

4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji T pada data yang disajikan pada tabel 3 mengenai hubungan antara variabel Harga (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,398 > 1,984$, tingkat signifikansi $0,525 > 0,05$, dan positif koefisien regresi sebesar $0,280$. Temuan ini menunjukkan kesimpulan bahwa ada hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), yang mendukung kesimpulan bahwa H_{a2} merupakan hipotesis yang valid. Ditunjukkan bahwa H_{a2} diterima dalam penelitian ini berdasarkan hasil penghitungan jumlah tanggapan responden terhadap pernyataan tentang variabel harga yang diukur melalui 4 indikator, antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga, kualitas produk, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing, serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima.

Harga yang ditawarkan ShopeeFood terjangkau untuk semua kalangan, menurut 79% responden yang menjawab indikator pertama tentang keterjangkauan harga. Faktor kedua adalah kesesuaian harga, diketahui bahwa hingga 85% responden menyatakan sangat setuju atau setuju bahwa harga yang diberikan oleh ShopeeFood wajar mengingat tingginya tingkat layanan yang diterima.

Pada indikator ketiga yaitu harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yang mana 90% responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan ShopeeFood dapat bersaing dengan layanan pesan antar lainnya. Indikator keempat yaitu kesesuaian harga dengan manfaat sebanyak 89% responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan ShopeeFood sesuai dengan manfaat yang saya terima.

4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut data Uji-T pada Tabel 3 untuk hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_3) dengan kepuasan pelanggan (Y), diperoleh nilai thitung $r_{4,695} > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan regresi positif diperoleh koefisien sebesar 0,315. Untuk menerima H_{a3} , harus ditunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_3). Temuan perhitungan jumlah reaksi responden terhadap pernyataan tentang variabel harga diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*. Penelitian ini membuktikan bahwa H_{a3} diterima karena hasilnya dibandingkan dengan literatur.

Pada indikator pertama yaitu berwujud (*tangible*), hal ini dapat diketahui bahwa 89% responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa kelengkapan driver dalam mengantarkan pesanan baik. Indikator kedua yaitu empati (*empathy*) bahwa sebanyak 88% responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa Driver melayani konsumen dengan sikap ramah.

Pada indikator ketiga yaitu cepat tanggap (*responsiveness*) bahwa responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa *driver* menanggapi keinginan dari pelanggan dengan baik. Indikator keempat yaitu keandalan (*reliability*) sebanyak 93% responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa Shopeefood mampu memberikan pelayanan sesuai keinginan pelanggan.

Pada indikator kelima yaitu jaminan (*assurance*), sebanyak 86% responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa *driver* mengantarkan pesanan dengan teliti dan tepat waktu.

4.2.4. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan temuan uji determinasi dan uji simultan (Uji F), terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan (Y) dengan aspek promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3). Nilai Fhitung sebesar 81,749 dihasilkan oleh pengujian secara serentak (uji F) berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel yaitu $81,749 > 2,698$ atau berdasarkan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dapat dilihat bahwa variabel bebas promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) semuanya berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

Diketahui nilai R sebesar 0,848 berdasarkan hasil pengolahan data, dimana nilai koefisien menunjukkan bahwa Promotion, Price, dan Service Quality memiliki pengaruh terhadap Customer Satisfaction yaitu sebesar atau lebih besar dari 84,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut cukup signifikan karena efektivitas model meningkat sebanding dengan seberapa dekat nilai R dengan 1 (satu). Nilai *adjusted R square* yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi adalah sebesar 0,710 yang menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 71%, sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini; sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara gabungan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood.

5. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel Promosi (X_1) berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat terjadi karena indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini seperti kuantitas promosi dan waktu promosi tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 2) Variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Medan. Indikator yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah daya saing harga dengan persentase jawaban setuju dan sangat setuju responden sebanyak 90% untuk pernyataan harga yang ditawarkan ShopeeFood dapat bersaing dengan layanan pesan antar lainnya.
- 3) Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Medan. Indikator yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah cepat tanggap dengan persentase jawaban setuju dan sangat setuju responden sebanyak 94% untuk pernyataan *driver* menanggapi keinginan dari pelanggan dengan baik.
- 4) Variabel bebas yaitu Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan oleh F_{hitung} yang diperoleh sebesar 81.749 yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} , yaitu $81.749 > 2,698$ atau berdasarkan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

- 1) ShopeeFood diharapkan dapat meningkatkan promosi ShopeeFood secara khusus atau terpisah tanpa digabung dengan iklan Shopee sehingga tidak berfokus pada Shopee sebagai *e-commerce* saat melihat iklan, tetapi ShopeeFood sebagai OFD.
- 2) Pihak ShopeeFood lebih mengkaji kembali mitranya dalam menyelesaikan pesanan, sehingga harga yang ditentukan sesuai atau bahkan lebih baik dengan manfaat yang diberikan kepada pengguna.
- 3) ShopeeFood diharapkan lebih meningkatkan kepercayaan pengguna dalam melindungi informasi pribadi atau pun kebocoran data serta informasi dari situs pembayaran pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. *Erlangga, Jakarta*, 12.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Pengantar Bisnis*. BPFE.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,

- Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56–64.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran* Jakarta: Erlangga. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Maulaya, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Showroom IVO Mobil Tritura Medan)*.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah data terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rahmat, I. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sopiah, S. dan. (2014). *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*. CV. Andi Offset.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, quality, dan satisfaction*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Marketing Essentials and Applications*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). *Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan)*. *Jurnal Ekonomis*, 14(2b).
- Widiyono, P. M. (2013). *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Yamit, Z. (2018). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yan, R. G. P. S., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1).