

The Influence of Service Quality, Promotion, and Trust on Shopee Food Consumer Satisfaction

Septi Herawati^{1*}, Evan Saktiendi², Cut Nisa Azzahra³
Universitas Gunadarma

Corresponding Author: Septi Herawati septiherawati9007@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Service Quality, Promotion, Trust, Consumer Satisfaction

Received : 21, September

Revised : 22, October

Accepted: 30, November

©2023 Herawati, Saktiendi, Azzahra

This is an open-access article distributed under the terms of the

[Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ABSTRACT

The aim of this research is to determine the partial and simultaneous influence of Service Quality, Promotion and Trust on Shopee Food Consumer Satisfaction. The sampling method in this research is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The analytical tools used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression (R²), t test, f test, and coefficient of determination. The testing tool used is SPSS 26. The results of this research show that the t test results for Service Quality, Promotion and Trust partially influence Consumer Satisfaction, while the f test results for Service Quality, Promotion and Trust simultaneously influence Consumer Satisfaction.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen *Shopee Food*

Septi Herawati^{1*}, Evan Saktiendi², Cut Nisa Azzahra³
Universitas Gunadarma

Corresponding Author: Septi Herawati septiherawati9007@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

Received : 21, September

Revised : 22, October

Accepted: 30, November

©2023 Herawati,Saktiendi,Azzahra: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen *Shopee Food*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda (R^2), uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan untuk hasil uji f Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet pada saat ini merupakan sarana yang dapat mendukung dan mempermudah dalam mencari berbagai informasi yang ada. Semua transaksi terjadi dengan mudah dan cepat dengan adanya kemajuan dalam berteknologi. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Layanan internet mengubah hampir seluruh aspek kehidupan baik dari dunia bisnis, pendidikan, hiburan, sosial dan budaya. Dengan adanya internet, mempengaruhi perilaku konsumen dari pembelian melalui *offline shop* menjadi *online shop* atau melalui *marketplace*. Hal ini membuat perusahaan melakukan terobosan baru dalam dunia bisnis untuk terus berinovasi demi mempertahankan konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Terobosan baru yang dapat dilakukan dalam dunia bisnis yaitu di bidang pelayanan pesan antar makanan, yang dapat dilakukan melalui aplikasi secara *online*.

Layanan yang menyediakan jasa pengantar makanan yang baru dan sedang ramai saat ini yaitu *shopee food*. *Shopee Food* merupakan platform pemasaran makanan dan minuman secara online. *Shopee Food* ini merupakan fitur hasil pengembangan dari perusahaan *Shopee* untuk menjawab keinginan masyarakat dalam hal yang serba praktis. Hal yang serba praktis ini mampu meningkatkan perilaku masyarakat dalam menggunakan aplikasi *Shopee* (Oktaviana, Nurhalim, & Hernawati, 2021; Vania & Simbolon, 2021). *Shopee food* telah hadir di Indonesia pada bulan April 2020 dimana mereka menghadirkan fitur yang menawarkan layanan pesan antar makanan yang disesuaikan dengan permintaan konsumen dari aplikasi *shopee*.

Layanan pesan antar makanan menjadi pilihan konsumen karena praktis dan efisien. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan terhadap kepuasan konsumen. Wyckof dalam Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Hal ini juga menjadi perhatian penting bagi perusahaan *Shopee* untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang menjadi standar dalam menjalankan jasanya.

Setiap konsumen memiliki prinsip yang berbeda dalam membeli sesuatu, seperti misalnya konsumen hanya akan membeli barang ketika barang tersebut ada promosi dan menguntungkan bagi konsumen. Namun jika tidak ada promosi maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli barang tersebut atau bahkan tidak membeli sama sekali. Menurut Kotler dan Keller (2016: 219) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan menginginkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Banyak konsumen juga akan terpengaruh dalam membeli barang atas dasar kepercayaan. Kepercayaan akan membeli produk makanan pada aplikasi *online*, dan akan lebih bagus jika aplikasi tersebut sudah dikenal dan digunakan oleh banyak orang. Kepercayaan menurut Mowen dan Minor pada Juni

(2017:116) adalah mencakup semua informasi dan pemahaman yang dimiliki konsumen tentang produk dan layanan.

Faktor pertimbangan kepuasan konsumen adalah jika perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bilamana konsumen tidak memperoleh sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka konsumen tidak akan menjadi loyal, sehingga penting menjaga kepuasan pelanggan (Kotler-Keller, 2012). Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu menggunakan berbagai cara seperti adanya diskon (potongan harga), gratis ongkos pengiriman, *cashback*, dan promo beli satu gratis satu. Jika hal tersebut dilakukan oleh perusahaan maka calon konsumen akan tertarik dan akan setia pada perusahaan tersebut.

Tujuan dari penelitian mengambil objek *Shopee Food* dikarenakan banyak sekali masyarakat yang menggunakan aplikasi *shopee food* untuk membeli makanan dan minuman, akan tetapi kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan belum sepenuhnya maksimal. Penulis memilih studi kasus pada konsumen yang menggunakan aplikasi *Shopee food* di Kota Depok dikarenakan ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap *Shopee food* tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen *Shopee food*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Supriatna et al., (2019:3) menyatakan pemasaran merupakan peran administrasi maupun sosial bagi setiap orang yang dapat menerima apa yang dibutuhkan dan capai melalui tekanan pertumbuhan, distribusi, dan layanan yang mendukung orang lain. Menurut Kotler dan Keller dalam Aditya Dwi Nugraha (2014) Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan, dan menyebarluaskan di masyarakat. *American Marketing Association* merumuskan definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial, yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Adam (2015:13) kualitas pelayanan merupakan tahapan layanan yang diterima oleh pelanggan dari awal siklus dan hasil dari pengiriman yang diberikan jika sesuai dengan harapan konsumen telah terpenuhi dengan baik dalam memutuskan layanan yang diterima pada akhirnya akan ditujukan untuk pelanggan sebagai pelanggan. akan berbeda-tergantung pada preferensi pelanggan. Wyckof dalam Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

Parasuraman, Zeithmail, dan Berry (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2016), memproyeksikan model kualitas layanan dan membaginya menjadi lima dimensi:

1. *Tangible* (bukti fisik): Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Reliability* (keandalan): Kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.
3. *Responsiveness* (daya tanggap): Kesiediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon

permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian): Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.
5. *Empathy* (empati): Perusahaan memahami masalah pelanggan, bertindak demi kepentingan mereka, mengurus mereka secara pribadi, dan memiliki jam kerja yang nyaman.

Promosi

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) menyatakan bahwa “*and persuade target customers to buy it*” yang mana artinya adalah promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Babin dalam Bachmid, Tumbel, dan Rotinsulu (2016), promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli.

Menurut Buchari Alma (2018:183) tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu aktivitas promosi jika dilakukan dengan baik akan mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan Sebagian pendapatannya, promosi juga berusaha agar *demand* tidak elastis, serta dapat membawa keuntungan bagi konsumen dan produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 432), dimensi promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan) yaitu “Semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa”. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Promosi mencakup penyiaran, mencetak, internet, outdoor dan bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), insentif jangka pendek untuk mempromosikan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi mencakup diskon, kupon, panjangan, peragaan, dan acara.
3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), dimana seseorang akan menjualkan produk yang dijualnya dengan tujuan membangun koneksi yang baik antara penjual dan pembeli. Promosi yang digunakan mencakup kehadiran, dan intensif program
4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan memantau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Promosi mencakup bantuan layanan, acara spesial, laman web.

5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), penjual akan berinteraksi dengan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian langsung dari konsumen dan tanggapan segera guna membina hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog.

Kepercayaan

Kepercayaan seperti yang didefinisikan oleh Mowen dan Minor pada Juni (2017:116), mencakup semua informasi dan pemahaman yang dimiliki pelanggan tentang produk dan layanan. Kepercayaan konsumen terhadap membeli makanan secara *online* salah satu faktor penunjang kegiatan perdagangan secara *online*. Konsumen akan melakukan tindakan berbelanja jika konsumen tersebut percaya kepada toko *online* yang memiliki fasilitas tersebut. Kepercayaan mampu membangun hubungan jangka panjang kepada konsumen.

Kepercayaan adalah kapasitas seseorang untuk menggantikan diri sendiri dengan yang terlibat lainnya dalam pembangunan karena orang memiliki kepercayaan kepada yang lain (Moorman dalam Widiyanto, 2013). Mowen dan Minor (2002:312) dalam M Bahrudin (2016) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)
Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
2. Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*)
Seseorang akan mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah mereka dan akan memenuhi kebutuhan mereka.
3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)
Didapatkan dengan menghubungkan objek beserta manfaatnya. Dimana hubungan objek-manfaat konsumen mengenai seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Mayer et. al., (1995) Rofiq dan Mula (2010) dalam penelitian Dicky Kustrianto Fadillah 2017 adapun faktor-faktor yang membentuk suatu kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga hal yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan membentuk pada kompetensi dan karakteristik setiap penjual ataupun organisasi dalam mempengaruhi serta mengkoordinasi wilayah spesifik.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)
Kebaikan hati mengutamakan kemauan penjual dalam memperoleh kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berhubungan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam mewujudkan bisnisnya. Apakah informasi yang diberikan kepada konsumen adalah faktual; Kualitas produk yang dijual tidak relevan apakah dapat diandalkan atau tidak.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan.

Selain itu, menurut Hasan (2014) kepuasan dan ketidakpuasan adalah evaluasi setelah pembelian, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, dan ketidakpuasan terjadi ketika hasil tidak memenuhi harapan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, bahwa kepuasan konsumen dapat terjadi jika kinerja yang diharapkan melampaui harapan maka konsumen akan puas. Konsumen yang puas akan setia lebih lama dan akan menjadi kurang sensitif terhadap harga dan akan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

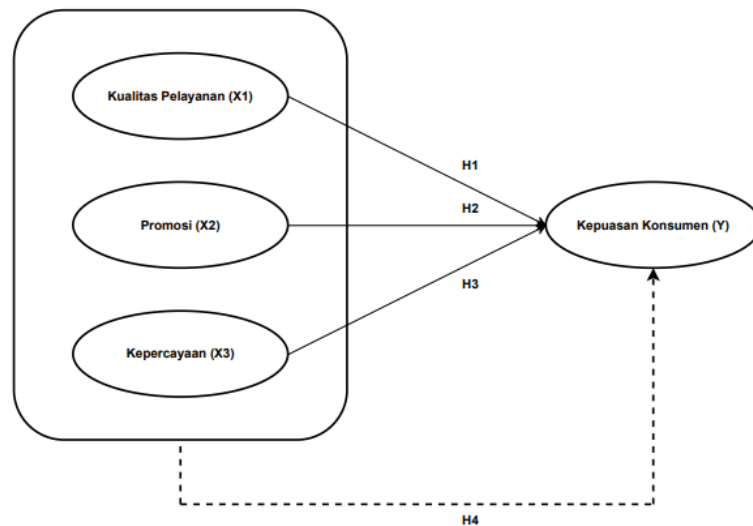
Menurut Donni Juni Priansa (2017:210) mendefinisikan bahwa terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*Expectations*) terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang/jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*Performance*) pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Camparison*) hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*Experience*) harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Comfirmation*) dan dikonfirmasi (*Disconfirmation*) konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka konsumen akan merasa puas saat terjadi *confirmation /disconfirmation*.

Indikator – Indikator dalam kepuasan konsumen (Hawkins dan Lonney dikutip Tjiptono, 2004:101) antara lain :

1. Kesesuaian dengan harapan.
2. Minat untuk berkunjung kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan pada konsumen lainnya

Berikut model penelitian yang telah disusun:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 = Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Shopee food*

H2 = Promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Shopee food*

H3 = Kepercayaan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Shopee food*

H4 = Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kepercayaan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Shopee food*

METODOLOGI

Subjek penelitian atau responden merupakan pihak yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data diambil menggunakan alat bantu yaitu kuesioner yang akan diberikan kepada konsumen yang menggunakan aplikasi *Shopee food* di Kota Depok.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada responden yang berjumlah 100 orang masyarakat kota Depok yang menggunakan aplikasi *Shopee food*.

Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:194) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari bahan pustaka yaitu buku-buku, jurnal publikasi dan dokumen lain yang ada hubungannya dengan kajian yang diteliti.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

Karena ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan pendekatan Rao Purba yaitu :

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

z = tingkat keyakinan dan kepercayaan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95% adalah 1,96

Mo = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditemukan sebanyak 10% (0,1)

Sehingga jumlah sampel yang digunakan :

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus di atas, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04 responden. Namun agar lebih memudahkan dalam perhitungan, maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sebagai suatu penjelasan dari pengolahan data primer yang telah diisi oleh responden yang terpilih untuk mengetahui hasil dari gambaran dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan valid dan reliabel.

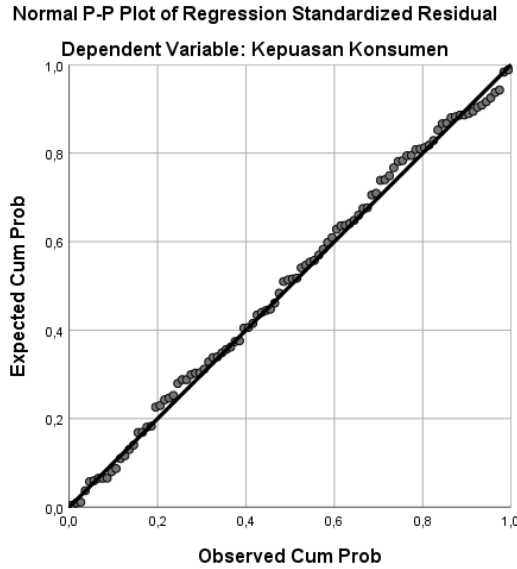
Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan total 100 responden terdapat jumlah presentase responden perempuan 64% atau 64 responden dan jumlah presentase responden laki-laki 36% atau 36 responden laki-laki. Berdasarkan total 100 responden terdapat presentase jumlah responden yang berusia <20 tahun sebesar 10% atau 10 orang. Presentase jumlah responden yang berusia 20-30 tahun sebesar 68% atau 68 orang. Presentase jumlah responden yang berusia >30 tahun sebesar 22% atau 22 orang.

Berdasarkan total 100 responden terdapat presentase jumlah responden pelajar/mahasiswa sebesar 58% atau 58 orang. Presentase jumlah responden pegawai negeri sebesar 8% atau 8 orang. Presentase jumlah responden wiraswasta sebesar 7% atau 7 orang. Presentase jumlah responden karyawan swasta sebesar 14% atau 14 orang. Presentase jumlah responden Ibu Rumah Tangga sebesar 8% atau 8 orang. Presentase jumlah responden lain-lain sebesar 5% atau 5 orang. Berdasarkan total 100 responden terdapat presentase jumlah responden yang memiliki uang saku/pendapatan < Rp 1.000.000 sebesar 22% atau 22 orang, presentase uang saku/pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebesar 42% atau 42 orang, dan presentase uang saku/pendapatan > Rp 3.000.000 sebesar 36% atau 36 orang.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat dan bebas berdistribusi normal atau tidak. Ada dua acara untuk mendeteksi apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov harus bernilai lebih besar dari 0,05 serta uji normalitas *Probability Plot of Regression Standardized Residual* data harus menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 26
 Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot

Hasil Uji Normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas berdistribusi normal karena berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, dapat diketahui *Unstandardized Residual Asymp Sig (2 tailed)* bernilai 0,200 lebih besar dari 0,05 dan titik-titik pada normal *P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini uji regresi linear berganda dengan menggunakan menggunakan program SPSS.26.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,432	1,410		1,724	,088
	Kualitas Pelayanan	,130	,065	,195	1,986	,050
	Promosi	,139	,066	,207	2,117	,037
	Kepercayaan	,332	,092	,333	3,621	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 26

Pada tabel 1 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,432 + 0,130 X_1 + 0,139 X_2 + 0,332 X_3 + e.....(1)$$

Dimana :

Y	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
X1	= Kualitas Pelayanan
X2	= Promosi
X3	= Kepercayaan

Dari hasil persamaan di atas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2,432 merupakan angka konstan yang mempunyai arti apabila variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan kepercayaan (X_3) bernilai nol atau tetap, maka kepuasan konsumen (Y) bernilai 2,432.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif sebesar 0,130 terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,130 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_2) berpengaruh positif sebesar 0,139 terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel promosi dengan kepuasan konsumen, artinya jika variabel promosi meningkat satu satuan maka variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,139 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh positif sebesar 0,332 terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kepercayaan dengan kepuasan konsumen, artinya jika variabel kepercayaan meningkat satu satuan maka variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,332 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.

Uji T (Parsial)

Variabel independen Kualitiats Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Kepercayaan (X_3). Dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji t.

Tabel 2. Hasil Uji T (Pengujian secara parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,432	1,410		1,724	,088
	Kualitas Pelayanan	,130	,065	,195	1,986	,050
	Promosi	,139	,066	,207	2,117	,037
	Kepercayaan	,332	,092	,333	3,621	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 26

1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai t hitung kualitas pelayanan (1,986) > nilai t tabel (1,98498) dengan taraf signifikansi 0,050 < 0,05 menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai t hitung promosi (2,117) > nilai t tabel (1,98498) dengan taraf signifikansi 0,037 < 0,05 menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Kepercayaan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai t hitung kepercayaan (3,621) > nilai t tabel (1,98498) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Dependen variabel Kepuasan Konsumen (Y) dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Uji F, Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi.

Tabel 3. Hasil Uji F (Pengujian secara simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167,872	3	55,957	15,420	,000 ^b
	Residual	348,368	96	3,629		
	Total	516,240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS v 26

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung (15,420) > F tabel (2,70) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka kesimpulannya bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi atau Uji R^2 dalam regresi linear.

Table 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 ^a	,325	,304	1,905

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 26

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,304 atau 30,4% yang artinya bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (independen) yang meliputi kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (dependen) adalah sebesar 0,304 atau 30,4%. Sedangkan sisanya sebesar 0,696 atau 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,130 dengan tingkat signifikan $0,050 < 0,05$ maka diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika variabel kualitas pelayanan meningkat maka akan diikuti peningkatan pada kepuasan konsumen, sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan menurun maka akan diikuti penurunan pada kepuasan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Shopee Food* telah merasakan adanya kontribusi pelayanan yang positif dari *driver* seperti memiliki penampilan yang rapi dan bersih, memiliki keahlian dalam mengantarkan pesanan dengan cepat, tepat dan tanggap, memiliki pengetahuan serta kemampuan dalam memberikan informasi tentang produk. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasannya menggunakan jasa pesan antar makanan. Hasil dari penelitian sejalan dengan penelitian sejenis yang dilakukan oleh Hasanah Uslatun, Oktavia Dwi Dayanti (jurnal, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui koefisien regresi variabel promosi (X₂) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,139 dengan tingkat signifikan $0,037 < 0,05$ maka diartikan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika variabel promosi meningkat maka akan diikuti peningkatan pada kepuasan konsumen, sebaliknya jika variabel promosi menurun maka akan diikuti penurunan pada kepuasan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Shopee Food* telah merasakan adanya informasi promo yang terbaru, potongan harga makanan dan minuman, citra dan reputasi perusahaan yang baik, tampilan katalog yang menarik dan mudah untuk dimengerti. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasannya menggunakan jasa pesan antar makanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sejenis yang dilakukan oleh Adi M Farid Tri, Indah Novindari (jurnal,2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui koefisien regresi variabel kepercayaan (X₃) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,332 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika variabel kepercayaan meningkat maka akan diikuti peningkatan pada kepuasan konsumen, sebaliknya jika variabel kepercayaan menurun maka akan diikuti penurunan pada kepuasan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Shopee Food* telah merasakan adanya kontribusi perhatian dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik, memiliki kemampuan untuk menyediakan produk/*merchant* yang berkualitas, serta memenuhi harapan konsumen. Sehingga hal tersebut pula dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasannya menggunakan jasa pesan antar makanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sejenis yang dilakukan oleh Ardiansyah Aldy, Wahyono Agus (jurnal,2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁), Promosi (X₂), dan Kepercayaan (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardiansyah Aldy, Wahyono Agus (2021) yang dimana temuan hasil dari penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kualitas layanan digital, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian maka hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen *Shopee Food* maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Shopee Food*
2. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Shopee Food*
3. Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Shopee Food*
4. Kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan konsumen *Shopee Food*

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga masih perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang topik tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu terselenggaranya kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Buchari, A. H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chrissanty, H., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Beli Shopeefood (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Journal Scientifi of Mandalika (JSM)*, Vol. 3 No. 9, 103-114.
- Dicky, K. F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen . *Jurnal UIN*.
- Donni Juni Priansa, S. S. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Social)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro .
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Services).

- Hasanah, U., & Oktavia, D. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Volume 5, Nomor 1*, 26-40.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management 14th*. England: Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millinenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Vol.1, No. 2,, 57-68*.
- Nugraha, A. d. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Agricafed di Kota Bogor. *JIEB : JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS*, 227-237.
- Oktaviana, M. N., & Hernawati, E. (2021). An Analysis Of Go-Food, Grabfood, And Shopeefood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang ity. . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1482-1490.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriatna, Y. A., & Sunaryo, D. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Qiara Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. C. (2016). *Service Quality and Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46-58.
- Yulian, P. M., & Arafah. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Go-Food Di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 35-44.