

The Influence of Service Quality, Platform Ease and Price on Shopeefood Customer Satisfaction in Tangerang City

Gilang Damarjati Sasongko

Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat

Corresponding Author: Gilang Damarjati Sasongko

gilangdamarjati17@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Service Quality,
Pricing Platform Ease,
Customer Satisfaction

Received : 5 February

Revised : 16 February

Accepted: 17 March

©2023 Sasongko: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, platform convenience, and price on Shopeefood customer satisfaction in Tangerang City. The data collection technique was carried out using a Likert-scale questionnaire which was distributed online on the Google form. This test was carried out using multiple linear regression analysis method. Data were taken from 140 respondents and analyzed using SPSS. Respondents were taken from Shopeefood users who live in Tangerang City. Based on the results of the study it was found that service quality and price had a positive effect on customer satisfaction and platform ease had no effect on customer satisfaction

Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Platform dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood di Kota Tangerang

Gilang Damarjati Sasongko

Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat

Corresponding Author: Gilang Damarjati Sasongko

gilangdamarjati17@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas layanan, Kemudahan Platform Harga, Kepuasan Pelanggan

Received : 5 February

Revised : 16 February

Accepted: 17 March

©2023 Sasongko: 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/).



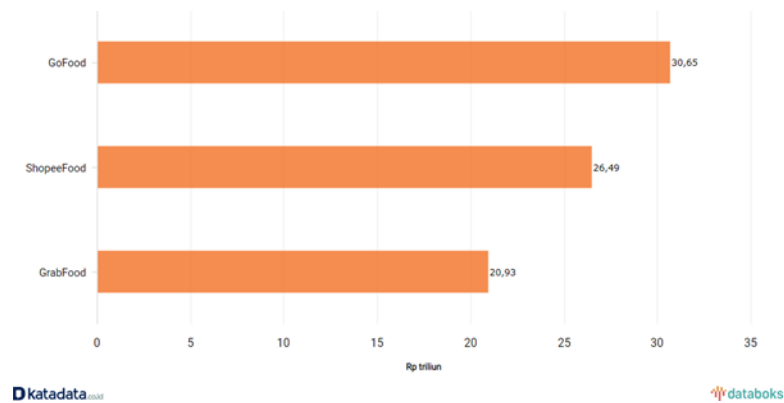
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kemudahan platform, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood di Kota Tangerang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner berskala likert yang disebarluaskan secara online di google form. Pengujian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda. Data diambil dari 140 responden dan dianalisis dengan menggunakan SPSS. Responden diambil dari pengguna Shopeefood yang bertempat tinggal di Kota Tangerang. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kemudahan platform tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan informasi mengalami kemajuan yang semakin cepat dan canggih. Kemajuan yang sangat pesat dalam dunia teknologi dan informasi menuntut para pelaku usaha berlomba lomba dalam kegiatan bisnis sebagai upaya memanfaatkan situasi dalam meningkatkan daya saing. Sehingga teknologi menjadi pemegang peran penting pada manusia dalam beradaptasi dan bersaing. Banyak perubahan yang dihasilkan oleh teknologi sehingga memudahkan beragam aspek pada kehidupan manusia, seperti inovasi produk yang mendukung aktivitas sehari-hari sehingga munculnya beragam model bisnis yang terbaru berbasis teknologi secara efisien dan efektif.

Kemudahan teknologi komunikasi dan informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce (Kuspriyono, 2017). Perkembangan e-commerce banyak membawa perubahan pada pertumbuhan sektor bisnis yang selama ini di jalankan di dunia nyata. Salah satu layanan yang mengalami perkembangan pesat pada kondisi sekarang adalah shopeefood, hadir untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terkait dengan pemesanan makanan dan minuman secara online dari fitur shoppeefood dalam aplikasi shopee. Melalui fitur shopeefood pelanggan cukup menunggu pesanan makanan dan minuman yang akan diantar oleh kurir sesuai dengan pesanan pada aplikasi ke tempat tujuan pemesanan, lalu pelanggan memberikan penilaian pelayanan dengan memberikan bintang 1-5 berdasarkan kualitas layanan yang diberikan oleh kurir tersebut.



Gambar 1. Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)
Sumber : Databoks 2022

Hasil riset Tenggara Strategics menunjukkan GoFood menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tidak hanya memiliki nilai transaksi terbesar, GoFood juga menjadi top of mind (50%) layanan pesan antar makanan di Indonesia. GoFood memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara Strategics. Nilai transaksi ini mengungguli ShopeeFood dan GrabFood. Meski baru beroperasi sejak 2021, ShopeeFood sudah memiliki nilai transaksi di atas GrabFood. Berdasarkan

perhitungan, nilai transaksi ShopeeFood mencapai Rp26,49 triliun (databoks 2022).

Salah satu penunjang kesuksesan atau peningkatan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas layanan yang optimal kepada konsumen. Kualitas layanan dirancang untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia sehari-hari secara lebih melalui fitur situs yang luas (Suwondo & Marjan, 2017). Tingkat layanan yang paling penting bagi kebutuhan pelanggan adalah dengan memberikan layanan yang terbaik (Ibrahim & Thawil, 2019). Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dari perasaan senang dan kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi dan produk yang dirasakan dan diharapkan (Dwiwinarsih, 2009). Kemudian kepuasan konsumen pastinya bukan hanya disambungkan dengan kualitas layanan tetapi mendapatkan faktor berbeda dalam mengaruhi kepuasan konsumen seperti harga yang telah menjadi faktor paling utama yang memengaruhi dalam pembelian (Kotler dan Armstrong 2008). Sedangkan harga menurut Kotler,&Keller (2007) harga merupakan beberapa jumlah uang atau nilai yang digunakan untuk mendapatkan memperoleh kemistri sebuah produk atau jasa yang mengikutinya.

Penelitian terdahulu yang mengenai kualitas layanan, kemudahan platform, harga dan kepuasan pelanggan sudah banyak dilakukan sebelumnya, namun hal yang membedakan penelitian ini adalah dengan mengangkat topik dari salah satu *marketplace* yaitu ShopeeFood dan objek penelitian ini adalah pelanggan yang berada di Kota Tangerang. Tujuan dari penelitian ini yaitu Pengaruh kualitas layanan, kemudahan platform, dan harga terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di Kota Tangerang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kotler, (2005) Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Menurut Valarie A. Zeithaml et al., (2002) mendefinisikan bahwa peningkatan atas berkembangnya suatu kemampuan teknologi digital seperti situs untuk mempermudah dan meningkatkan kegiatan berbelanja, pembelian, pendistribusian barang serta jasa secara efektif dan efisien. Penilaian atas kualitas suatu website tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan website tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan

Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa menurut V. A. Zeithaml, (1988) yaitu :Bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*).

Kemudahan Platform

Kemudahan pengguna (*easy of used*) adalah suatu tingkatan anggapan seseorang bahwa sebuah teknologi dapat digunakan dengan mudah (Davis, & Venkatesh, 2000). Sebuah sistem *online* yang sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem *online* tersebut lebih mudah dikenal, lebih mudah dioperasikan serta lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Wakhida & Sanaji, 2020). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Adapun indikator indikator dari persepsi kemudahan Davis, (1989) sebagai berikut: Mudah dipelajari (*easy to learn*), Dapat dikontrol (*controllable*), Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*). Fleksibel (*flexible*), Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillfull*), Mudah digunakan (*easy to use*).

Harga

Menurut Kotler, P. & Armstrong, (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut M. Safitri & Ardhiyansyah, (2021) Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Variabel harga menggunakan indikator A. Kotler (2016) yaitu Keterjangkaun Harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Oleh karena itu, sebelum menentukan suatu harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa perbandingan dari harga suatu produk yang di nilai cukup tinggi dalam penjualan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Oliver, (2014) Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sehingga, kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan sebagai bentuk evaluasi dari konsumen terhadap apa yang diterima atas kinerja produk jasa yang dapat mendorong konsumen untuk mengkonsumsi ulang atau tidak. Menurut Widjaja & Nugraha, (2016) Kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Menurut Gultom et al., (2020) Dampak dari pengalaman positif yang dialami pelanggan tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa. Variabel kepuasan pelanggan

menggunakan indikator Tjiptono, (2016) Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kemauan untuk merekomendasikan.

Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Prasetio, (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sebagai sikap pelanggan yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai dengan harapan mereka. Menurut Putri et al., (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, sehingga variabel kualitas pelayanan memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Niken Nanincova, (2019) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. Peneliti ini di dukung oleh Harjati & Venesia, (2015) Hasil dari penelitian ini adalah Pelanggan TigerAir Mandala puas akan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan penelitian pernyataan diatas disimpulkan bahwa:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kemudahan Platfrom terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Rahman & Dewantara, (2017) terdapat pengaruh kemudahan dan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli "Z"). Karena pada dasarnya Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir. Ferrinadewi & Murtadho, (2022) menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku kepuasan pelanggan Lazada. Menurut Apsan et al., (2021) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dapat menimbulkan individu menjadi semakin puas. Menurut Chabibah & Kusumayati, (2021) adanya pengaruh signifikan antara variabel kemudahan *platfrom* terhadap kepuasan pelanggan. Pada platform belanja online, konsumen mengalami hal yang berbeda dengan pengalamana belanja online sesuai dengan platform yang menjadi media belanjanya dibandingkan dengan belanja secara offline dalam responnya pada kualitas layanan yang disediakan oleh bisnis *online*.

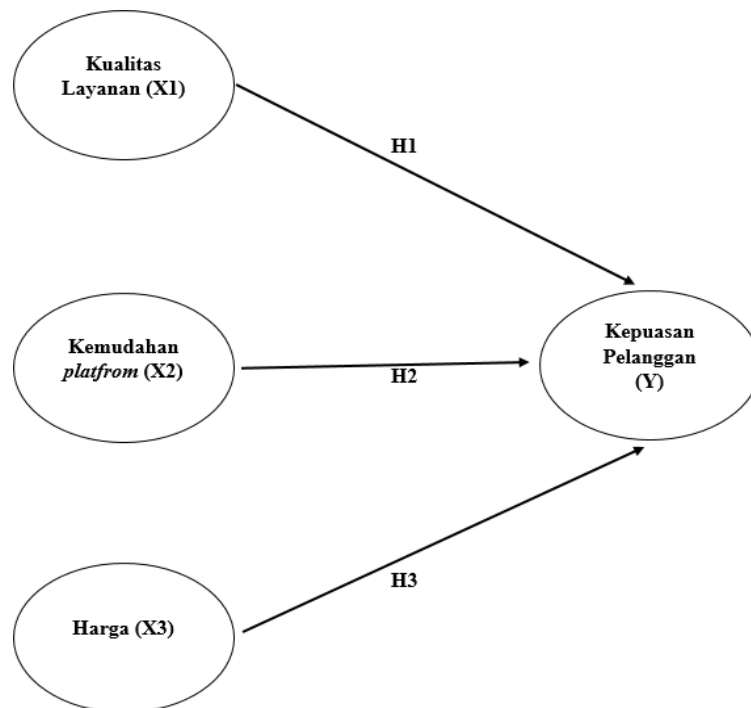
H2: Kemudahan *Platfrom* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dapat diartikan seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Berdasarkan penelitian menurut Herawati et al., (2018) Terdapat pengaruh Harga pada terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan atau semakin buruk persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Setyowati, (2017) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Novia et al., (2020) Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan taksi Blue Bird di Surabaya. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Akbar & Haryoko, (2020) Secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Diolah Penulis (2022)

Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu kualitas layanan, kemudahan *platform* dan harga. Serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Pengukuran kualitas layanan menggunakan indikator V. A. Zeithaml, (1988) yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Pengukuran variabel kemudahan *platform* menggunakan indikator Davis, (1989) Mudah dipelajari (*easy to learn*), Dapat dikontrol (*controllable*), Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), Fleksibel (*flexible*), Mudah digunakan (*easy to use*). Pengukuran variabel harga menggunakan indikator A. Kotler (2016) Keterjangkaun Harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Pengukuran variabel kepuasan pelanggan menggunakan indikator Tjiptono (2016) Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kemauan untuk merekomendasikan.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang diterapkan penulis adalah desain penelitian kausal. Desain penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan pengaruh dari variabel variabel yang akan diteliti. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu Kualitas Layanan, Kemudahan *Platform*, dan Harga, sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan. Desain penelitian ini menggunakan pengukuran survei yang menggunakan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan penyebaran secara online yang akan disebar sebanyak satu kali, yang mana data yang sudah dikumpulkan dari skor jawaban para responden. Sehingga data dari survei yang dilakukan menggunakan kuesioner merupakan data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan diperoleh langsung dari sumber aslinya dengan tujuan tertentu. (Sugiyono, 2018)

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian ini ialah masyarakat yang mengetahui dan sudah pernah berbelanja melalui marketplace ShopeeFood di Tangerang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang akan ditetapkan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah diputuskan. Kriteria-kriteria tersebut yaitu pengguna ShopeeFood yang berumur minimal 17 thn berdomisili di Tangerang, responden menggunakan layanan ShopeeFood minimal sebanyak 2 kali dalam sebulan. Penentuan umlah sampel menggunakan teori Hair et al, (2014) yang menyatakan ukuran minimum sampel 5 x jumlah pernyataan dan terdapat 28 butir pernyataan dalam kuesioner ini, sehingga besarnya sampel yang didapatkan berjumlah 140 responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan teknik Korelasi Pearson Product Moment, dengan syarat valid jika signifikan $< 0,05$ dan uji reliabilitas

menggunakan Cronbach Alpha dengan syarat reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ Santoso, (2016). Selanjutnya dilakukan Uji asumsi yang merupakan persyaratan fix model analisis regresi linier berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas Sugiyono, (2021). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan untuk menguji setiap hipotesisnya akan di uji menggunakan uji t bertujuan untuk menguji signifikansi variabel independen secara parsial dengan syarat hipotesis diterima jika nilai signifikannya $< 0,05$, Kemudian untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F bertujuan untuk menguji signifikansi variabel independen secara bersama-sama atau simultan dengan syarat hipotesis diterima jika nilai signifikannya $< 0,05$ (Sugiyono, 2021). Menurut Riduwan et al., (2017) Uji koefisien determinasi (R^2), merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kapabilitas variabel bebas yang menjelaskan tentang pengaruhnya atas variabel terikat. nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1. Apabila $Kd = 0$ maka dapat dikatakan kontribusi atas variabel bebas terhadap variabel terikat tidak ada, tapi jika $Kd = 1$ maka kontribusi atas variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dikatakan ada kontribusi.

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat 140 tanggapan berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan menggunakan google form. Terdapat karakteristik yang digunakan dalam melakukan penelitian ini terdiri dari syarat responden yang pernah menggunakan aplikasi shopeefood dalam membeli makanan dan minuman secara online melalui aplikasi Shopee, lama waktu menggunakan aplikasi Shopeefood, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi belanja 1 bulan terakhir di Shopeefood. Sebanyak 140 responden merupakan masyarakat Kota Tangerang dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 77 orang (55%) dan perempuan sebanyak 66 orang (45%). Sebagian besar responden tersebut berusia 18-25 tahun dengan persentase (70%), responden yang berusia 26-30 dengan persentase (20%) dan yang berusia >31 dengan persentase (10%). Dari data yang diperoleh bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar/ mahasiswa dengan persentase (52%). Pegawai swasta dengan persentase (16%), wiraswasta dengan persentase (11%), Pegawai negeri dengan persentase (5%) dan Lainnya dengan persentase (16%) Berdasarkan lama waktu menggunakan aplikasi Shopeefood terbanyak adalah 1-2 tahun dengan persentase (52%), 6-12 bulan dengan persentase (29%) dan >3 tahun dengan persentase (19%) Kemudian responden berdasarkan frekuensi belanja 1 bulan terakhir di aplikasi shopeefood terbanyak dengan persentase (47%), 4-6 kali dengan persentase (32%) dan >7 kali dengan persentase (20%). (Hasil dapat dilihat pada lampiran 6).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan kuesioner terhadap 140 responden dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner 28 butir. Pada pengujian validitas dengan menggunakan Teknik Korelasi Person Product terhadap variabel kualitas layanan, kemudahan platform, harga dan

kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa sejumlah pertanyaan 28 butir dinyatakan valid dengan nilai signifikan $< 0,05$. Kemudian untuk melakukan pengujian reliabilitas dari variabel kualitas layanan, kemudahan platform, harga dan kepuasan pelanggan kerja peneliti melihat pada nilai Cronbach's Alpha ($> 0,6$). Hasil dari uji reliabilitas semua pertanyaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel kualitas layanan sebesar 0,875. Pada variabel kemudahan platform sebesar 0,904. Pada variabel harga sebesar 0,881. Pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,898. Berdasarkan hasil nilai Cronbach's Alpha, untuk variabel kualitas layanan, kemudahan platform, harga dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5)

Uji asumsi klasik

Berdasarkan uji normalitas hasil perhitungan yang di dapat yaitu sebesar 0,200, dikatakan data berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$. Selanjutnya ujimultikolinearitas hasil perhitungan yang di dapat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yaitu variabel kualitas layanan mendapatkan nilai Tolerance sebesar 0,552 dan nilai VIF sebesar 1,811, variabel kemudahan platform mendapatkan nilai Tolerance sebesar 0,510 dan nilai VIF sebesar 1,959, dan variabel harga mendapatkan nilai Tolerance sebesar 0,573 dan nilai VIF sebesar 1,744. Karena seluruh variabel memperoleh hasil nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan grafik scatter plot dapat dilihat titik - titik pada grafik meyebar diatas dan dibawah angka 0, penyebaran titik - titik tidak berpola maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan hasil pada uji t nilai constanta 10.889, mengartikan jika faktor variabel kualitas layanan, kemudahan platform dan harga sama dengan nol (0), maka besarnya kepuasan pelanggan shopeefood di kota Tangerang bernilai 10,889. Pada variabel kualitas layanan mendapatkan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,265, mengartikan setiap variabel kualitas layanan mengalami kenaikan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,265. Pada variabel kemudahan platform memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,026, mengartikan setiap variabel kemudahan platform alami kenaikan maka kepuasan pelanggan akan alami kenaikan hingga 0,026. Terakhir untuk variabel harga memperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,214, maka dapat didefinisikan bahwa setiap variabel harga mengalami kenaikan, maka motivasi kerja juga mengalami kenaikan sebesar 0,214. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5)

Analisis Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan hasil pada tabel uji f didapat nilai sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kemudahan platform dan harga memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood di Kota Tangerang. Hasil ini juga membuktikan bahwa model penelitian pada penelitian ini sudah tepat. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5)

Analisis Pengaruh Secara Parsial

Berdasarkan hasil pada tabel uji t bahwa pada variabel kualitas layanan memperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 yang dimana $< 0,05$, yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di kota Tangerang. Untuk variabel Kemudahan platform memperoleh nilai signifikan sebesar 0,788, yang dimana $> 0,05$, jadi dapat dikatakan bahwa kemudahan platform tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di kota Tangerang. Selanjutnya, pada variabel harga memperoleh hasil signifikan sebesar 0,000, yang dimana nilainya $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di kota Tangerang.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi (R²) variabel kualitas layanan, kemudahan platform, dan harga secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai R² sebesar 0,460. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kemudahan platform dan harga pada shopeefood di kota tangerang sebesar 46,8% sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.448	2.34108

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan, Kemudahan Platform

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini setelah dilakukan beberapa uji hipotesis didapatkan beberapa temuan hasil.

Pertama, berdasarkan hasil yang di dapat menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di kota tangerang. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkat kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas layanan dalam memberikan layanan yang cepat dan sesuai dengan harapan dari konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan atas layanan tersebut. Berdasarkan karakteristik responden, dengan frekuensi belanja 1 bulan terakhir di shopeefood sebanyak 1-3 kali menjadi yang paling tinggi terkait kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan karena rata rata konsumen sudah merasa harapan dan kepuasannya telah terpenuhi mereka dapat dengan mudah pembelian. Hal ini dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk sebuah pelayanan

atas pemilihan konsumen terhadap perusahaan. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Prasetio, (2012), Niken Nanincova, (2019) dan Harjati & Venesia, (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, berdasarkan hasil yang di dapatkan menunjukkan bahwa kemudahan platform tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di kota Tangerang. Hal ini menjelaskan bahwa kemudahan platform bukan menjadi faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi lebih karena faktor lain. Responden sebagian besar berusia 18-25 atau yang biasa disebut sebagai generasi Z, merupakan generasi digital yang mahir gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan pendidikan maupun pribadi akan mereka akses dengan cepat dan mudah. Anggota generasi Z tidak mengenal dunia tanpa smartphone atau media sosial. Dimana hal ini menyatakan bahwa kemudahan platform tidak membuat para pelanggan Shopeefood merasa puas dalam pelayanannya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Prasetia & Suwitho, 2022) bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kepuasan konsumen akan terwujud jika apa yang diharapkan mampu dipenuhi oleh penyedia jasa layanan. Pengguna aplikasi belanja online pasti berharap dan memiliki ekspektasi bahwa cara menggunakan platform tersebut sangat mudah. Sehingga ketika kemudahan tersebut tidak dapat dirasakan oleh pengguna maka akan menjadi kecewa dan merasa apa yang diharapkan tidak mampu dipenuhi. Hal tersebut akan berakibat kepada konsumen yang tidak merasa puas dan pada akhirnya beralih ke platform lain yang mereka anggap lebih mudah digunakan. Pernyataan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Ohk, K., Park, S., & Hong, (2015), Ferrinadewi & Murtadho, (2022) Chabibah & Kusumayati, (2021) mengungkapkan bahwa kemudahan platform berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga, berdasarkan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Berdasarkan karakteristik responden, Lama penggunaan aplikasi shopeefood 1-2 tahun dengan jumlah tertinggi terkait dengan harga terhadap kepuasan karena hal ini berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan atau semakin buruk persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Sehingga hasil penelitian ini telah sesuai dengan hipotesis ketiga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati et al., (2018), Setyowati, (2017), Akbar & Haryoko, (2020) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, pengaruh kualitas layanan, kemudahan platform dan harga terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di kota Tangerang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkat kepuasan pelanggan. Dalam memberikan layanan yang cepat dan sesuai dengan harapan dari konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan atas layanan tersebut. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa, kemudahan platform tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan platform tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di kota Tangerang. Hal ini menjelaskan bahwa indikator kemudahan bukan menjadi faktor dari kepuasan pelanggan, tetapi lebih karena faktor lainnya. Kesimpulan selanjutnya adalah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di kota Tangerang. Hal ini menjelaskan jika semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Sebagian besar responden dengan lama penggunaan aplikasi ShopeeFood 1-2 tahun dengan jumlah tertinggi terkait dengan harga terhadap kepuasan karena hal ini berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan atau semakin buruk persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang harus diperbaiki dimasa yang akan datang. Pada penelitian ini masih terbatas pada satu objek yaitu marketplace Shopee Food sehingga belum tentu menjelaskan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada objek yang berbeda dan lebih menarik, Sehingga kedepannya untuk dapat memperluas objek penelitiannya. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas layanan, kemudahan platform dan harga, Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari variabel yang berbeda dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat melakukan penelitian dengan kriteria responden yang beragam.

Saran untuk penelitian selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan bisa menambah apa yang kurang dari penelitian ini seperti loyalitas pelanggan, faktor kepercayaan, citra merek, dan persepsi resiko dan lain lain dengan indikator yang lebih relevan dan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga dapat menjelaskan dan menerangkan variabel-variabel lain tersebut yang dapat mempengaruhi hubungan terhadap kepuasan pelanggan tersebut

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial untuk meningkatkan pada marketplace ShopeeFood. Yang pertama disarankan pihak ShopeeFood terhadap kualitas layanan dapat mengevaluasi faktor tersebut dalam

memberikan kualitas layanan yang lebih baik dan efektif untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas dari konsumen sehingga pertumbuhan shopeefood terus bertumbuh dan mencapai target perusahaan. Sedangkan kemudahan flatfrom terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi Shopeefood agar lebih meningkatkan perdagangan secara online dan juga pengembangan sistem agar memperhatikan persepsi kemudahan dalam menerapkan dan mengembangkan transaksi secara online. Selanjutnya harga terhadap kepuasan pelanggan, pihak shopeefood dapat menyesuaikan harga sehingga dapat terjangkau di semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2),
- Apsan, H., Djuardi, D., & DJAUSAL, G. (2021). Membangun Loyalitas Konsumen Pada Platfrom Jual Beli Online Kemudahan (Studi Pada Konsumen yang Berbelanja Menggunakan Aplikasi Shopee). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(6), 302-311.
<https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/download/162/55>
- Batinggi dan Badu Ahmad, 2. (2009). Batinggi dan Badu Ahmad, 2009, Manajemen Pelayanan Publik, Yogyakarta, CV Andi Offset.
- Birusman, M. (2017). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 86-99.
- Chabibah, A. N., & Kusumayati, A. (2021). Hubungan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Platform Halodoc Di Jabodetabek Tahun 2021.
- NERSMID : *Jurnal Keperawatandan Kebidanan*, 4(2), 146-157.
<https://nersmid.unmerbaya.ac.id/index.php/nersmid/article/view/87>
- Davis, F. D. (1989). (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and UserAcceptance of Technology. *Journal of MIS Quarterly*.
- Dwiwinarsih, R. (2009). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi AISY DI DEPOK. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1-3.
- Ferrinadewi, E., & Murtadho, M. (2022). Konsumen Dengan Pengalama Belanja Sebagai Mediator Pada Platfrom Shopee. 5(April), 34-39.
- Fred D. Davis, Viswanath Venkatesh, (2000). (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science* 46(2):186-204.

- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/Maneggio>
- Hair et al. (2014). *Multivariate Data Analysis* Joseph F on Barry J . Babin Rolph E . Anders. *Multivariate Data Analysis*. 280–286. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>
- Haerani, S., Parmitasari, R. D. A., Aponno, E. H., & Aunalal, Z. I. (2019). Moderating effects of age on personality, driving behavior towards driving outcomes. *International Journal of Human Rights in Healthcare*. <https://doi.org/10.1108/IJHRH-08-2017-0040>
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial literacy among the young: Evidence and implications. *National Bureau of Economic Research*, 358–380. Retrieved from <https://www.nber.org/papers/w15352.pdf>
- Sabri, M. F., & MacDonald, M. (2010). Savings Behavior and Financial Problems among College Students: The Role of Financial Literacy in Malaysia | Sabri | Cross-cultural Communication. *Crosscultural Communication*. <https://doi.org/10.3968/j.ccc.1923670020100603.009>
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Lewis dan Booms (1983) dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuh. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Henri Slat, A., Harga Pokok, A., & Henri Slat Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Sam ratulangi Manado, A. (2013). Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual. 110 *Jurnal EMBA*, 1(3), 110–117
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Istanti, F. (2017). Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). P. P. E. 13. J. 1. E. J. (2012). Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

- Kotler, A. (2016). No Title. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler dan Armstrong, 2008:345. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1). Jakarta: Erlangga. 345.
- Kotler, P. (2005). Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.). PT. Indeks. Jakarta.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan Online Terhadap Citra Bukalapak.com. *Jurnal Perspektif*, XV(1), 56–62. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/viewFile/1765/1472>
- Niken Nanincova. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Ohk, K., Park, S., & Hong, J. (2015). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Interactivity, and Ease of Navigation on Satisfaction in Mobile Application. *Ibusiness*, 88-92.
- Oliver, U. A. Y. (2014). Defenisi Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler & Keller (201. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 8–25. <http://ejournal.uajy.ac.id/8729/3/2EM19191.pdf>
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller; alih bahasa, B. M. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Prasetia, I. A., & Suwitho. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4899%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4899/4911>
- Prasetio, A. (2012). *Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Management Analysis Journal*, 1(4), 1–8.

- Riduwan et all. (2017). Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis), 9789798433.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Safitri, M., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Sebuah Tinjauan Pustaka. *Senmabis ...*, 1(1), 55-63. <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/view/28%0Ahttps://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/download/28/11>
- Santoso. (2016). *Panduan Lengkap SPSS*. 716050227, 454.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Sri Purwati, Sri Mayasari, N. O. (2022). Juminten Dengan Menggunakan Metode E-Service Quality. 03(03), 1-12.
- Studi, F., Mahasiswa, P., Feb, A., Febriani, F. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh E-service Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee- serta tingkat kesibukan penduduk yang semakin tinggi . Hal tersebut kemudian menyadarkan masyarakat untuk memanfaatkan perkembangan teknologi guna memenuhi kebutuh. 10(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. 464.
- Suwondo, A., & Marjan, F. I. (2017). Analisis Pengaruh E-Kepuasan pelanggan terhadap E-Loyalitas pelanggan KAI Access Berdasarkan E-SERVQUAL pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang. *Sentrinov*, 3, 338- 360.
- Tjiptono. (2012). Definisi Kualitas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Tjiptono. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV GLOBAL AC BANJARBARU. 112, 255-262.
- Tjiptono Fandy. (2016). Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*.

Yogyakarta. Andi. 101.

- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69.
<https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Wakhida, U. I., & Sanaji, S. (2020). Peran Perceived Usefulness dan Perceived Risk sebagai Variabel Pemediasi pada Pengaruh Perceived Ease of Use dan e- WOM Negatif terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc.
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1158-1174>
- Widjaja, Y. R., & Nugraha, I. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. *Ikonomika : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/138>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. 52(3), 2-22
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
<https://doi.org/10.1177/009207002236911>