



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *SHOPEE FOOD***

Skripsi

Diajukan Menjadi Salah Satu Syarat
Dalam Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Muhammad Fahrozi Rahman

NPM. 21901081269



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2023

ABSTRAK

Semakin pesatnya di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi komunikasi serta internet mendorong adanya perubahan pola pikir pada kehidupan manusia. Salah satunya media yang digunakan dalam gaya hidup masyarakat untuk melakukan komunikasi ataupun bisnis yaitu media internet. Manfaat dari internet yaitu dapat digunakan untuk melakukan transaksi dan sebagai penyedia jasa seperti jasa pemesanan dan antar makanan ke tempat pelanggan. *Shopee food* memiliki fitur yang memudahkan masyarakat untuk membeli makanan dan minuman sesuai dengan keinginan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Shopee food* yang telah dan pernah menggunakan aplikasi *Shopee food*. Metode pendekatan menggunakan teknik *non-probability* sampling yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 90 responden dan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee food*, hal ini dibuktikan dari pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *Shopee food*. Variabel independen dalam penelitian ini hanya dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 69%. Sehingga masih terdapat 31% variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

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

ABSTRACT

In the current era of globalization, the development of communication technology and the internet is encouraging changes in thought patterns in human life. One of the media used in people's lifestyles for communication or business is internet media. The benefit of the internet is that it can be used to carry out transaction and as a service provider such as ordering services and delivering food to customers places. Shopee food has features that make easier for people to buy food and drinks according to their wishes. The aim of this research is to understand and analyze services quality, trust, price, and promotion, which simultaneously and partially influence customer satisfaction. The population in this research is Shopee food customers who have and have used the shopee food application. Approach method. Using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 90 respondents and using the SPSS analysis tool. The research results show that the variables of services quality, trust, price, and promotion have significant effect on shopee food customers satisfaction, this is proven by partial and simultaneous hypothesis testing. This research still cannot fully reveal the factors that influence customer satisfaction with Shopee food. The independent variable in this research can only influence the dependent variable by 69%. So there are still 31% variables or other factors that can influence customer satisfaction.

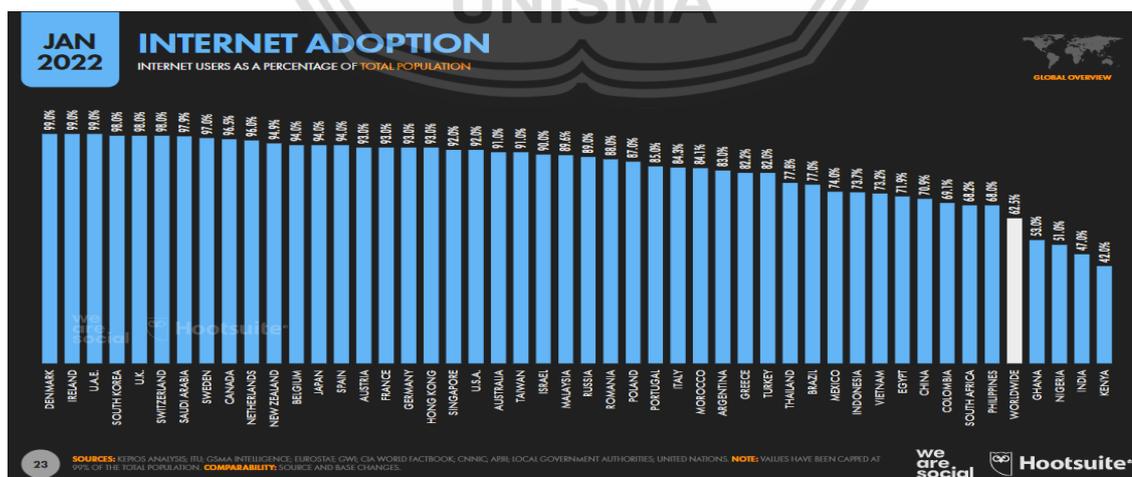
Key Words: *Service Quality, Trust, Price, Promotion, Customer Satisfaction.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor komunikasi dan informatika di Indonesia menunjukkan arah menggembirakan yakni 62,1 persen populasi di Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya hasil pendataan Survei Sosial Ekonomi Nasional 2021 itu mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi (Badan Pusat Statistik, diakses 7 September 2022). Selain itu, berdasarkan laporan Profil Internet Indonesia 2022 yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia atau APJII, belum lama ini, menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia di 2022 dilaporkan mencapai angka 210 juta orang atau sebesar 77,02 persen dari penduduk Indonesia. Angka tersebut naik dibandingkan periode sebelumnya sekitar 73,7 persen (196,71 juta jiwa), dan 2018 penetrasinya hanya sebesar 64,8 persen (171,17 juta jiwa) (kominfo, diakses pada 29 September 2020).



Gambar 1.1 Pengguna internet dari berbagai nrgara

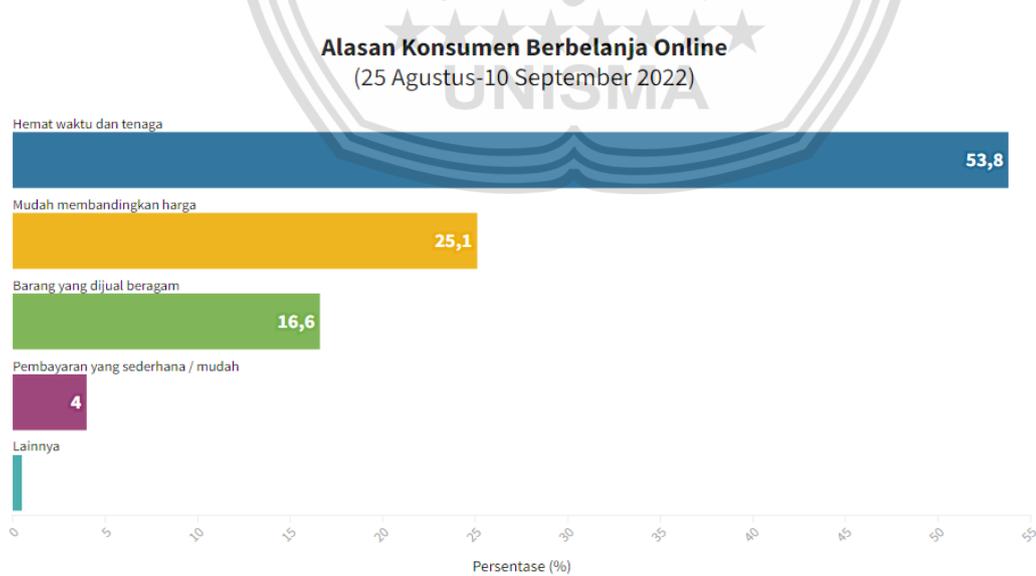
Sumber : Weresocial, 2022

Dari tabel diatas dijelaskan pada awal 2022 sudah 62,5% penduduk bumi yang bisa mengakses internet. Berdasarkan data *We Are Social & Hootsui* dalam laporan *Digital 2022 Global Overview Report*, dari 7,91 miliar populasi dunia, sebanyak 4,95 miliar penduduk atau 62,5% sudah mengakses internet. Adapun jumlah pemegang telepon genggam mencapai 5,31 miliar orang atau 67,1% dari populasi, wajar jika manusia kini kian tergantung terhadap internet. Banyak hal kini dilakukan melalui akses ke dunia maya, seperti mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga. Di era digital ini dimana masa yang sudah mengalami perkembangan dalam segala aspek kehidupan dari yang tadinya analog menjadi serba digital atau menggunakan teknologi. Yang lebih utama ekonomi digital akan berkembang sebagai salah satu kekuatan untuk bersaing di dunia Internasional. Masyarakat Indonesia banyak memanfaatkan peluang tersebut dengan menggunakan teknologi yang sangat sering di kehidupan sehari-harinya. Berbicara mengenai layanan digital tentunya tidak lepas dari keinginan pemerintah Indonesia bahwa Indonesia menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di Asean pada tahun 2020. Dalam hal ini Transportasi berbasis online merupakan solusi yang sangat efektif bagi masyarakat yang memiliki mobilitas untuk kegiatan sehari-hari mereka. Banyak sekali jasa transportasi berbasis online di Indonesia seperti *Grab*, *Uber*, *Shopee Food* dan lain-lain (Sugiarsih, 2016).

Rata-rata orang menghabiskan 6 jam 58 menit per hari untuk terhubung atau memakai internet. Dan, 92,1% orang mengakses internet memakai perangkat *mobile*. Pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 73,7% dari total

penduduk. Menurut Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sudah mencapai 273,87 juta jiwa pada 31 Desember 2021 (databoks.katadata.co.id). Artinya, ada sekitar 201,8 juta orang yang punya akses ke internet di Indonesia pada awal 2022. Selama 2021 jumlah pengguna internet global naik 4%, melambat jika dibandingkan 2020 yang naiknya mencapai 7,7% di tengah situasi pandemi (databoks.katadata.co.id, diakses pada 15 Februari 2022).

Saat ini sangat mudah untuk menemukan toko online yang menawarkan produknya, dengan mengetikkan kata kunci tertentu pada aplikasi penyedia jasa tersebut maka akan dengan mudah pelanggan menemukan informasi produk dan harga yang di inginkan. berdasarkan gambar 1.2 dibawah, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi untuk berbelanja online antara lain yaitu, menghemat waktu, menghemat tenaga, mudah untuk membandingkan harga, mudah memilih produk, pembayaran yang mudah, dll.



Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 1.2
Sumber : DataIndonesia.id 2022

Masyarakat modern saat ini memanfaatkan *gadget* untuk membantu kegiatan yang mereka lakukan misalnya melakukan pemesanan melalui jasa aplikasi *online* untuk menggunakan jasa transportasi berbasis aplikasi. Peristiwa atau fenomena ini sudah menjadi hal yang sering kita jumpai di kota – kota besar. *Shopee* merupakan salah satu aplikasi ojek online yang menarik untuk di teliti karena pada saat ini aplikasi sedang berkembang pesat dan banyaknya transaksi pada pengguna aplikasi *Shopee* yang sedang terjadi. *Shopee* merupakan sebuah *platform* yang di rancang khusus untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang aman, mudah, dan cepat melalui sistem pembayaran *online* (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Pelayanan utama pada *Shopee food* adalah memberikan pelayanan untuk mengantarkan pesanan makanan dan minuman. Layanan jasa transportasi *online* yang di berikan oleh *Shopee food* menggunakan teknologi aplikasi sebagai sarana memesan makanan maupun minuman yang bisa di bayarkan secara tunai maupun non tunai dengan bantuan fitur layanan lokasi terkini bagi pengguna dan pengemudi.

Berbicara mengenai *Shopee food* di Indonesia sendiri studi menunjukan saat ini jumlah konsumen digital sudah mencapai 53% atau setengah dari total populasi Indonesia di tahun 2018 “34% dari orang Indonesia pada tahun 2017 adalah digital *cunsomer*. 2018 angka ini menjadi 53% lebih dari setengah orang yang berusia 15 tahun ke atas telah bertransaksi *online*” dikutip dari *Partner Bain & Company*, Widjaja di *The Hermitage*. Selain itu, hasil riset mengatakan angka ini diprediksi akan terus bertambah hingga beberapa tahun ke depan, berkat bantuan dari akses internet yang semakin meluas. Bahkan pada tahun 2025 mendatang, pertumbuhan

belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh menjadi USD 48 miliar (Rp 657.7 triliun). Daya beli konsumen Indonesia saat belanja online juga akan melonjak hingga 3.2 kali lipat pada tahun 2025. Jika pada tahun 2018 rata – rata pengeluaran konsumen digital sebesar USD 125 (Rp 1.7 juta), lima tahun lagi angka ini akan mencapai USD 390 (Rp 5.3 juta).

Dari data tersebut sangat cocok untuk melakukan terobosan baru semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan dapat memiliki keunggulan baik efisien, teknologi, kepuasan konsumen, dan peluang ekspansi usaha serta pangsa pasar komoditi yang kompetitif dan berkesinambungan. Pendatang baru di bisnis pesan antar makanan pasar layanan pesan antar makanan terbukti digandrungi banyak orang, khususnya di masa pembatasan sosial akibat pandemi *Covid-19*. Berdasarkan penelitian *McKinsey* pada tahun 2020, terjadi peningkatan sebesar 34% di Indonesia dalam hal penggunaan jasa pesan antar makanan selama masa pandemi. Survei serupa dari *Daily Social and Populix* juga mendapatkan data bahwa 53% responden mengatakan bahwa aplikasi pesan antar makanan banyak digunakan selama periode karantina mandiri. *Globa WebIndex* melakukan survei global untuk mengetahui apa saja yang membuat orang tergerak untuk memesan makanan secara online, dan lima alasan teratas adalah: gratis ongkos kirim sebanyak 51%, pengiriman cepat 48%, penawaran diskon 43%, ketersediaan dan kelengkapan produk 36%, serta kemudahan proses pemesanan 30%. Hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Peluang ini dimanfaatkan oleh *Shopee* melalui kanal *Shopee food* sejak april 2020 dengan memasarkan produk makanan dan minuman yang tahan lama. *Shopee* sedang dalam

persiapan untuk semakin memperluas pasar mereka, sekaligus menjadi pesaing layanan pesan antar makanan yang sudah lebih senior yaitu *Gofood* dan *Grabfood*. Bedanya ini adalah kali pertama perusahaan e-commerce bermain di lahan yang lebih dulu dikuasai oleh perusahaan *ride hailing*.

Pada saat itu *Shopee* hanya melayani pembelian makanan beku, minuman, aneka kue dan makanan olahan saja namun pada awal tahun 2021 ini *Shopee food* mulai melakukan kerja sama dengan berbagai macam industri *food and beverage* dengan begitu peminat untuk menggunakan jasa layanan pesan antar semakin meningkat sehingga banyak yang ingin menjadi mitra *driver* di *Shopee food*. Fitur yang ada pada aplikasi *Shopee food* terbilang sudah cukup lengkap ditambah dengan promo yang dihadirkan pada aplikasi *Shopee food* ini merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengenalkan dan memperluas jangkauan fitur terbarunya kepada publik terutama di luar jabodetabek. Oleh sebab itu Kepuasan dapat dikatakan sebagai perilaku karena pelanggan akan menggunakan suatu sistem atau produk secara berulang – ulang jika dia merasakan dan mendapatkan kepuasan dari sistem atau produk tersebut. Jika kinerja tidak sesuai harapan, konsumen tidak puas. Jika seperti yang diharapkan, konsumen merasa puas atau senang (Kotler & Keller, 2012).

Kepuasan pelanggan memegang peran penting bagi perkembangan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang penting khususnya untuk perusahaan jasa karena bagi perusahaan jasa kepuasan pelanggan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan perusahaan dan akan

memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan itu. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu kesadaran bisnis dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai suatu produk dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Akan menjadi salah satu poin penting dalam mencapai suatu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan suatu usaha yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga, apabila suatu produk atau jasa dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta dapat menciptakan kepuasan konsumen, maka terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa.

Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Ardiansyah et al (2021) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Itu artinya bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

Buchori (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*).

Banyak hal yang menjadikan 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 harga dan promosi. Mempromosikan barang atau jasa perusahaan tidak hanya membutuhkan pengembangan produk, penetapan harga, dan penggunaan saluran distribusi saja tetapi juga mendukungnya dengan kegiatan promosi. *Shopee food* menjalankan sejumlah promo menarik, seperti memberikan voucher potongan harga kepada pengguna dengan minimal pembelian 25 ribu rupiah. Tidak sampai isitu, 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 *Shopee Food* 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 dkk (2021).

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. Berdasarkan pendapat Kotler & Amstrong (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*). untuk membeli produk yang dihasilkan atau dijual oleh usaha tersebut.

Penelitian ini tertarik untuk dilakukan karena banyaknya perkembangan yang terjadi di aplikasi jasa pesan antar makanan ini di setiap tahunnya sehingga banyak yang perlu di kaji agar mengetahui seberapa besar pengaruh dari beberapa variabel diatas. Dengan begitu penelitian ini dapat memberikan wawasan yang terbaru mengenai aplikasi pesan antar makanan *Shopeefood*. Peneliti berfokus pada *Shopeefood* saja dan tidak menyeluruh ke *Shopee Express, ShopeePay* dan lainnya dikarenakan agar fokus penelitian ini tidak menyebar luas dan *Shopeefood* menjadi layanan terbaru yang diluncurkan oleh *Shopee* dengan tujuan berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul
**“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, dan Promosi Terhadap
Kepuasan Pelanggan *Shopee Food*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian yang disajikan adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *shopee food*?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *shopee food*?
- c. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *shopee food*?
- d. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *shopee food*?
- e. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *shopee food*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *shopee food*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *shopee food*.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan *Sopee Food*.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee Food*.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *shopee food*.

1.3.2 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari segi praktis maupun segi teoritis. Penjelasan dari segi praktis dan teoritis adalah sebagai berikut.

a. Bagi Praktis

Hasil penelitian pada *shopee food* ini diharapkan dapat lebih menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee Food*.

b. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan lebih memberi manfaat untuk menambah wawasan mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan promosi serta diharapkan dapat membuka kemungkinannya dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai masalah serupa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan *shopee food* di kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan alat SPSS 25 dengan sampel berjumlah 90 responden serta pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variable kualitas pelayanan, kepercayaan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *shopee food* di kota Malang. Hal ini dibuktikan dari pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.
- b. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *shopee food* di kota Malang. Hal ini dibuktikan dari pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.
- c. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *shopee food* di kota Malang. Hal ini dibuktikan dari pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.
- d. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan *shopee food* di kota Malang. Hal ini dibuktikan dari pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

- e. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan *shopee food* dikota Malang. Hal ini dibuktikan dari pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 90 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, harga dan promosi sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya, seperti variabel brand image dan kualitas layanan digital.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.
- d. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *shopee food*. Variabel independen dalam penelitian ini hanya dapat mempengaruhi

variabel dependen sebesar 69%. Sehingga masih terdapat 31% variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait kualitas pelayanan, kepercayaan, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

a. Bagi *shopee food*

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor harga karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *shopee food*. Tidak hanya itu, faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor promosi, karena dengan adanya promosi yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *shopee food* dikota Malang.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Meningkatkan jumlah responden dengan mencari objek lain yang memiliki jumlah populasi banyak agar lebih menggambarkan secara detail kondisi yang terjadi. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner agar dapat menambahkan metode wawancara mendalam terhadap responden.

Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi dan jawaban yang lebih spesifik, lengkap, dan bervariasi ke depannya. Kemudian diharapkan bisa menambahkan variabel brand image dalam penelitian berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, A. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Brand Image Shopee Food Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kabupaten Sukoharjo*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ardiansyah, A., & Wahyono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood. *jurnal manajemen universitas satya negara*.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press, 2017.
- Caniago, C., Siregar, R. T., Julyanthry, & Pakpahan, G. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 21-31.
- Databoks. (2021). *orang menghabiskan waktu berinternet*. Retrieved from <http://databoks.katadata.co.id>
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *jurnal EMBA riset ekonomi manajemen*, 001-130.
- Erpurini, W., & Gunawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Food di Kota Cimahi. *Universitas Nasional Pasim*, 15-35.
- Ghozali, & Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, U., & Oktavia, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood Kota Malang. *jurnal JAMIN*.
- Internet, A. P. (2020). *survei apjii*. Retrieved from <http://survei.apjii.or.id>
- Keller, K. d. (2012). p. 177.
- Kotler, & Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.

- Mckinzey. (2020). *peningkatan pengguna jasa pesan antar makanan selama karantina mandiri*. research.
- Nirwanto, razak, I., & Triatmanto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *jurnal manajemen bisnin krisnadwipayana* 7 (2), 01-14.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang. *DJM*.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *kinerja*.
- Purbohastuti, H. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk SHOpee Melalui Celebrity Endorser. *jurnal bisnis terapan*, 37-46.
- Rofiq, A., & Mula, J. (2010). The Effect Of Customers Trust On E-Comerce: A Survey Of Indonesian Customer B to C Transaction. *Teknologi Mara*.
- Ronsumbre, & Telagawathi. (2022). Pengaruh Promosi Dan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online Di Shopee. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 17-22.
- Rosinta, W. D. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Cashback dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Merchant Shopee food.
- Sadya, S. (2022, september 22). sederet alasan konsumen makin giat berbelanja online.
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Servicecape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *jurnal EMBA*, 1072-1203.
- Saputri , R. S. (n.d.). Pengaruh Kualitas Playanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. 46-53.
- Sihombing, F. D., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food di Kota Medan. *Transekonomika;Akuntansi,Bisnis,dan Keuangan*, 68-81.

Social), H. (. (2022). *hootsuite-we-are-social*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report>

Statistik, B. P. (2022). Statistik Telekomunikasi Indonesia.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

WEBINDEX. (2020). *Memesan Makanan Secara Online*. Retrieved from <http://thewebindex.org>

Widjaja, E. (n.d.). Leader of our southeast Asia Financial Services Practice. *the hermitage*.

