



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN
SHOPEEFOOD**

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Ahmad Haikal Aly
NPM. 21801081050

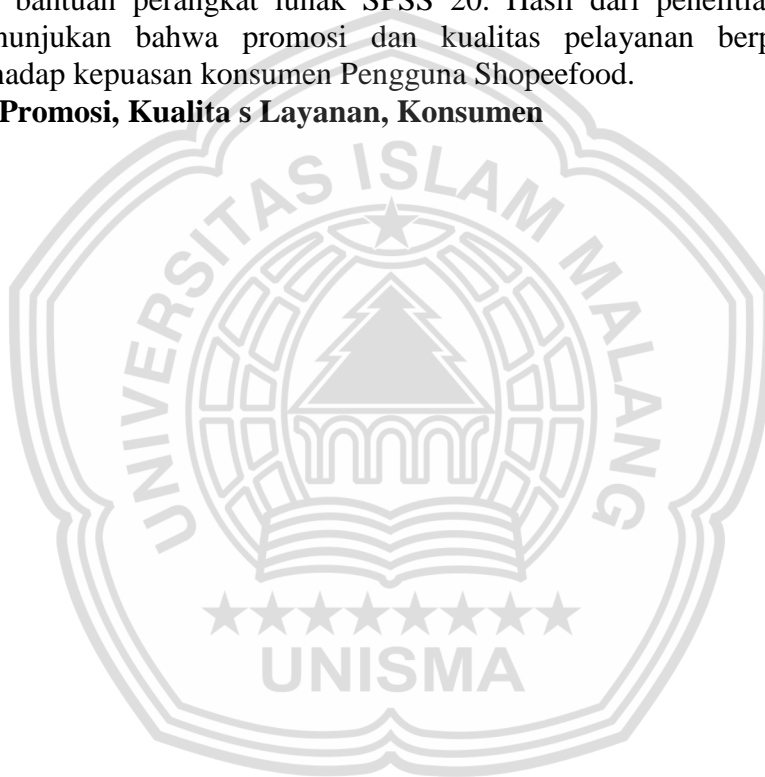


UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
MALANG
2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap konsumen shopeefood pada mahasiswa manajemen di lingkup Universitas Islam Malang. Penelitian ini termasuk *penelitian survei* dengan metode pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu rumus *slovin* dengan pengambilan sampel sebanyak 86 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen di Universitas Islam Malang. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji f dan uji t yang menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 20. Hasil dari penelitian secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Shopeefood.

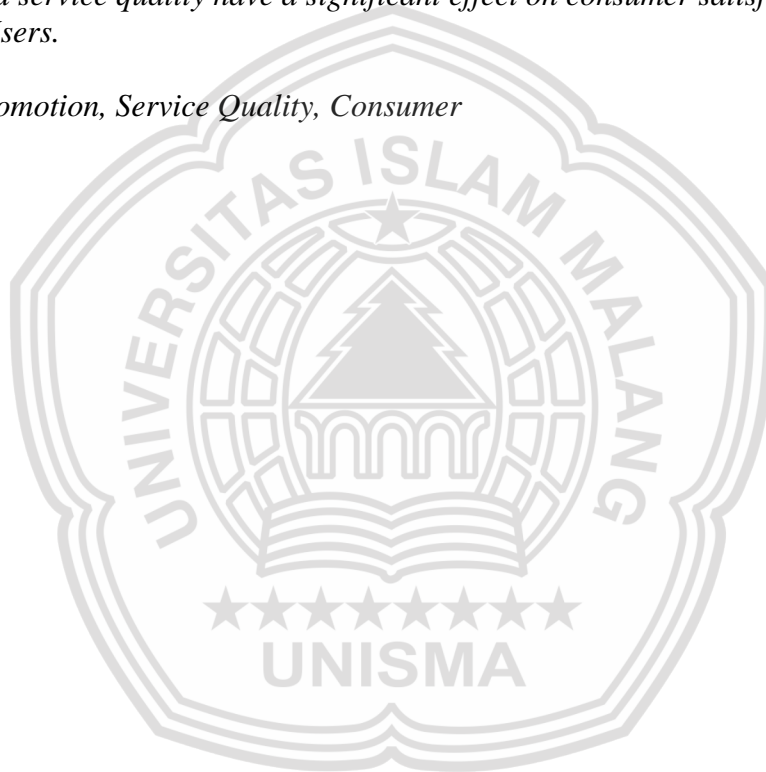
Kata kunci : Promosi, Kualitas Layanan, Konsumen



ABSTRACT

This study aims to determine the promotion of influence and quality of service to consumers of shopeefood among management students at the Islamic University of Malang. This research includes survey research with a quantitative approach method. Sampling used is the slovin formula with a sample of 86 respondents. The data collection technique uses questionnaires via the Google Form. The population in this study were Management Students at the Islamic University of Malang. The analytical method used is instrument test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient determination test, f test and t test using SPSS 20 software. The results of the simultaneous research show that promotion and service quality have a significant effect on consumer satisfaction of Shopeefood Users.

Keyword : Promotion, Service Quality, Consumer



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa masa teknologi yang terus menerus menjadi bertambah perdagangan elektronik ataupun yang biasa di ucap *e-commerce* (*electronic commerce*) ialah bisnis secara elektronik yang menempatkan diri pada transaksi bisnis dengan memakai internet selaku media pertukaran benda serta jasa *E-commerce* sudah menghasilkan suatu kemudahan akses yang relative terjangkau digolongan warga yang menghubungkan antara industry serat konsumen (Alvin, 2016)

Gambar 1. 1 Penggunaan Internet Seluruh Indonesia



Sumber : DetikInet2020

Salah satu faktor pendukung dari perkembangan *E-commerce* di Indonesia adalah semakin meningkatnya penetrasi penggunaan internet di berbagai daerah. Di Indonesia hasil riset menunjukkan pengguna internet mencapai 175,2 juta pengguna.

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175.4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272.1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer *desktop* (66%), Tabel (23%), konsol *game* (16%) hingga *virtual reality device* (5.1%).

Di Indonesia studi menunjukkan 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 *consumer*. 2018 angka ini menjadi 53% lebih dari setengah orang yang berusia 15 tahun ke atas telah bertransaksi *online* “ dikutip dari *Partner Bain & Company*, Edy Widjaja di *The Hermintage*. Selain itu, hasil riset mengatakan angka ini diprediksi akan terus bertumbuh hingga beberapa tahun kedepan, 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 terbesar 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, dengan peluang ekspansi usaha serta persaingan pasar komoditi yang kompetitif dan berkesinambungan.

Berikut pesaing Shopee (Shopee Food) dalam jasa layanan antar makanan:

Tabel 1.1 Tabel Pesaing ShopeeFood

No	Pesaing	Total Aktivitas Penjualan	Unduhan
1.	Gojek (GoFood)	47%	50 jt+
2.	Grab (GrabFood)	53%	100 jt+

Berdasarkan data diatas dapat menunjukkan bahwa GoFood menguasai 47% senilai sebesar US\$ 1.7 juta, sedangkan GrabFood mendekati US\$ 2 juta atau 53% dari total aktivitas penjualan. Sementara Shopee (ShopeeFood) belum memiliki total aktivitas penjualan dikarenakan ShopeeFood baru meluncurkan fitur pesan makanan di platform pada bulan April 2020. Sebagai tindak lanjutnya, Shopee pun mulai mencari mitra pengemudi untuk ShopeeFood pada November 2020 dan ShopeeFood telah memiliki 500 lebih mitra pedagang. Selain itu berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa aplikasi Shopee menguasai peta kompetisi dalam jasa layanan pesan antar makanan dengan unduhan tertinggi di Indonesia,

mengungguli pesaing lainnya seperti Grab (GrabFood), dan Gojek (GoFood).

Shopee (ShopeeFood) menjadi pelayanan digital pesan antar makanan, dengan 90% responden menyatakan Shopee (ShopeeFood) sebagai brand yang banyak digunakan dalam tiga bulan terakhir, “ kata *Head of Tech, Property & Consumer Goods Industry MarkPlus, Inc.* Rhesa Dwi Prabowo. Selain itu, Shopee juga menjadi *e-commerce* atau pelayanan jasa antar makanan dengan *top of mind* atau paling diingat konsumen. Alasan sebuah *e-commerce* dan layanan pesan antar makanan dapat membuat pelanggan puas adalah dengan layanan digital yang dapat memudahkan konsumen dalam memesan makanan melalui online. Dalam merilis berbagai rangkaian promosi untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu faktor penunjang kesuksesan atau peningkatan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor *e-commerce*, pengapdosian kualitas layanan disebut juga *e-service quality* (kualitas layanan online).

Service quality (kualitas pelayanan) menurut Tjiptono (2017:113) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dalam peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi ataupun website merupakan fokus utama dalam rangka melayani pelanggan. Walaupun Shopee telah melakukan peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi Shopee. Shopee

masih menghadapi beberapa masalah yang masuk dalam radar pemberitaan terkait keluhan yang dirasakan oleh konsumen dari aplikasi Shopee. Terkait kekhawatiran pengguna soal keamanan data, Shopeefood juga menyebut, pihaknya berupaya menjaga keamanan data untuk mencegah kebocoran data. Pihak Shopee meminta pengguna tidak membagikan kode OTP ke pihak manapun.

Menurut penelitian Anita Tobagus (2018) menemukan fakta bahwa untuk kualitas pelayanan *e-commerce* di Tokopedia mampu menunjukkan pengaruh kepuasan konsumen. Namun disisi lain menurut para peneliti Anton Tirta Komara (2013) menemukan hal lain bahwa pengaruh *e-service quality* dan *e-recovery service quality* terhadap *e-satisfaction* serta implikasinya pada *e-loyalty* pelanggan maskapai penerbangan air asia membuktikan bahwa ternyata layanan berbasis eletronik setelah melakukan transaksi harus lebih di tingkatkan. Dari fenomena dan perbedaan penelitian tersebut peneliti ingin mengetahui apakah kualitas *e-commerce* di Shopeefood terdapat kesamaan atau perbedaan penelitian.

Walaupun Shopeefood telah melakukan banyak promosi seperti iklan di Televisi atau media *social*. Shopeefood masih menghadapi permasalahan di lansir dari tempo ramadhan 2021 Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melayangkan surat peringatan keras kepada 11 stasiun televisi yang menayangkan iklah Shopee Blackpink dan acara “*Shopee Road to 12.12 Birthday Sale*”. Komisioner sekaligus Koordinator bidang isi siaran KPI Pusat Hardly Stefano mengatakan iklan “Shopee” dan progam acara

yang berpotensi bertentangan dengan norma kesopanan yang dianut oleh masyarakat Indonesia secara umum. Dengan dikeluarkannya surat peringatan dari KPI, Hardly berharap lembaga penyiaran segera melakukan perbaikan internal dengan menghentikan penayangan iklan “Shopee” yang dimaksud, dan menggantinya dengan tampilan lain yang tidak menimbulkan persepsi negatif.

Dari latar belakang, uraian data dan informasi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN SHOOPEEFOOD”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi dan kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopeefood pada mahasiswa universitas islam malang
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopeefood pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopeefood pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap konsumen shopeefood pada mahasiswa manajemen universitas islam malang

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ShopeeFood pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ShopeeFood pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai informasi yang bermanfaat berkaitan dengan marketing mix dan perilaku konsumen agar perusahaan dapat melakukan pengembangan strategi pemasaran dengan lebih baik.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini dilakukan agar peneliti dapat menambah wawasan dan dapat membandingkan teori yang di peroleh dari bangku kuliah dengan keadaan dilapangan yang sesungguhnya khususnya di bidang pemasaran. Dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan mengambil topik yang sama.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 4 maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang yang beralamat Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Berjumlah 611 populasi mahasiswa dengan pengambilan sampel sebanyak 86 responden. Populasi didalam penelitian ini kurang relevan karena hanya sebatas pada mahasiswa manajemen dimana banyak mahasiswa manajemen yang mengisi kuisioner secara acak.

5.3 Saran

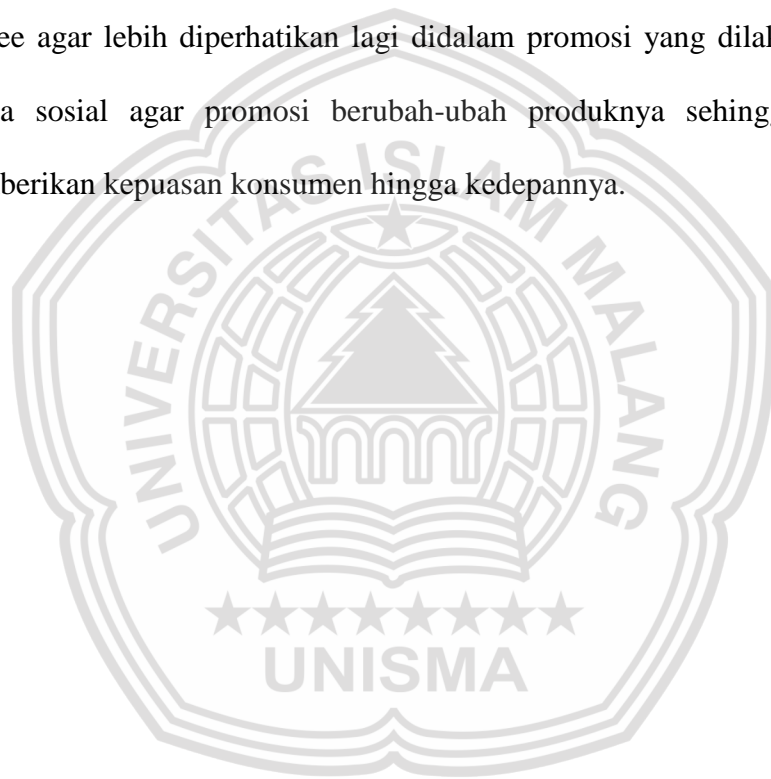
1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau menambah dengan variabel lain

yang memiliki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan juga untuk menambahkan indikator selain indikator yang ada didalam penelitian ini.

2. Bagi Pihak Shopeefood

Perihal harga pada pernyataan “Penayangan iklan shoopeefood sering saya temui di media sosial” memiliki nilai terendah. Saran bagi pihak shopee agar lebih diperhatikan lagi didalam promosi yang dilakukan di media sosial agar promosi berubah-ubah produknya sehingga akan memberikan kepuasan konsumen hingga kedepannya.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Avin. (2016). Auditing an Integrated Approach,. *earson Prentice Ha*.
- Amstrong, & Kolter. (n.d.). "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth. *Pearson Education, Inc*, 2015.
- Ariyanto, & Patilaya. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SLAT. *PEPPER PADA PT MITRA BUSANA SENTOSA*.
- Daryanto, & t, s. b. (2016). Konsumen dan pelayanan prima. *Gava Media*.
- Fahrudin, m. f., & Yulianti, e. (2015). Pengaruh Promosi , Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya* , 149 - 162.
- Fandi, & Tjipno. (2014). Service, Quality & Satisfaction. *Andi*.
- Gary, A., & Kotler, P. (2012). Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan . *Prenhalindo*.
- Ghozali, & Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, & Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ibrahim, m., & Thawil, s. m. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah*, 175 - 182.
- Indasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. *Unitomo press*.
- Komara, t. (2014). Keterkaitan E-Servive Quality dan E-Recovery Service Quality Maskapai Penernangan Air Asia dengan Menggunakan Structural. *Jurnal Computech & Bisnis*, 101 - 111.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. *Salemba Empat*.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan . *PT TOI*.

- N, G. D. (2012). Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong. *Salemba Empat*.
- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. *Zifatama Publishing*.
- Purwanti, a., & Wahdiniwaty, r. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School of English for Children di Bandung. *Ilmiah Magister Manajemen Unikom* , 62 - 74.
- Reynad, m. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia di Jakarta. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie* .
- Sasongko, F., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 1 - 7.
- Simamora, R. H. (2018). Penguatan Peran Perawat Dalam Pelaksanaa AsuhanKeperawatan Melalui Pelatihan Layanan Prima. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *CV Alfabeta*.
- Suminto, & A, s. (2016). PENGARUH KONSENTRASI BAKTERI PROBIOTIK YANG BERASOSIASI DALAM USUS SEBAGAI BIOFLOK TERHADAP EFISIENSI PEMANFAATAN PAKAN, PERTUMBUHAN DAN KELULUSHIDUPAN LELE DUMBO. *Journal of Aquaculture Management and Technology*, 1 - 8.
- Surya Utami, I. i., & Jatra, I. (2015). Pengaruh KUalitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *Manajemen Unud* , 1984 - 2000.
- T, C., & P, P. (2015). The Influence of Leadership Styles . *International Education Studies*, 131 - 140.
- Tjiptono, f. (2017). anajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia. *PT INDEKS*.
- Tobagus, A. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA. *AGORA* , 1 - 10.