



# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD

**Ryan Hezekiel Pardede**

**Morryessa Brandinie, S.E., M.M.**

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Email : [ryanpardedehezekiel@gmail.com](mailto:ryanpardedehezekiel@gmail.com)

## ABSTRACT

*Ryan Hezekiel Pardede/28180392/2022/ The Effect of Service Quality and Sales Promotion on Shopeefood Customer Satisfaction/ Supervisor: Morryessa Brandinie, S.E, M.M.*

*Developments in the field of technology involve people in the current era of globalization experiencing changes in patterns and lifestyles. Technology is a people's need, know that the internet can help people in many ways such as connectivity and a very wide range, reduction of communication costs, interaction, flexibility, being able to spread knowledge quickly and easily doing online transactions.*

*The theory used in this research is service quality, sales promotion and customer satisfaction. The variables in this study are divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are service quality and sales promotion, while the dependent variable in this study is customer satisfaction.*

*Data collection was carried out by distributing questionnaires through Google forms to 103 Shopeefood customer respondents. Sampling was done by non-probability sampling with judgment sampling technique. The analytical methods used include validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, T-test, F-test. The test was carried out using the help of SPSS 26.*

*Based on the analysis of the data in this study, the results showed that the respondents strongly agreed that the quality of service and sales promotion on customer satisfaction was very good and had a positive and significant influence on customer satisfaction. So that this research hypothesis is proven to be accepted.*

*The conclusion of this study is that service quality and sales promotion have a positive and significant impact on Shopeefood's customer satisfaction.*

*Keywords: Service Quality, Sales Promotion, Customer Satisfaction.*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) untuk Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau bagian karya tersebut untuk tujuan komersial tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Ryan Hezekiel Pardede/28180392/2022/ Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood/ Pembimbing: Morryessa Brandinie, S.E, M.M.

Perkembangan di bidang teknologi melibatkan masyarakat di era globalisasi saat ini mengalami perubahan pola dan gaya hidup. Teknologi adalah kebutuhan masyarakat, ketahuilah bahwa internet dapat membantu masyarakat dalam banyak hal seperti konektivitas dan jangkauan yang sangat luas, pengurangan biaya komunikasi, interaksi, fleksibel, mampu menyebarkan ilmu dengan cepat dan mudah melakukan transaksi *online*.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas layanan, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan promosi penjualan, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner melalui Google *form* kepada 103 responden pelanggan Shopeefood. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji-T, uji-F. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26.

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa responden sangat setuju bahwa kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan sudah sangat baik serta mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis penelitian ini terbukti dapat diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, kualitas layanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan.

Hak Cipta dimiliki oleh IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacu ke sumbernya.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang menempati pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia yang memiliki persentase sebesar 88%, data ini berdasarkan dari wearesocial.com pada April 2021. Hal ini menggambarkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi jual beli di *platform e-commerce* secara *online*. Ada berbagai nama merek *e-commerce* yang terdaftar di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id dan lain sebagainya, semua *e-commerce* tersebut saling bersaing untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya transaksi.

Salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai terbaik dari produk dan layanan, sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal. Menurut Tjiptono (2019:78) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Seorang pelanggan yang merasa puas dengan nilai suatu produk atau layanan tertentu, maka besar kemungkinan dia akan menjadi pelanggan untuk waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), Kualitas layanan merupakan bentuk produk yang terdiri dari manfaat, kegiatan, atau kepuasan yang ditawarkan dan tidak berwujud. Kualitas layanan memiliki tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna, semakin layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan maka layanan tersebut semakin berkualitas”.

keluhan konsumen Shopeefood bahwa promosi penjualan yang ditawarkan oleh Shopeefood seperti biaya aplikasi yang terlalu mahal hingga gratis ongkir yang ditawarkan masih dirasakan cukup mahal bagi para konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan pada layanan pesan antar makan Shopeefood . Adapun beberapa variabel yang diambil adalah kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Judul





yang diambil dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood”.

### Identifikasi masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan Shopeefood pada pengguna Shopee di Jakarta?
2. Bagaimana kualitas layanan Shopeefood?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan Shopeefood pada pengguna Shopee di Jakarta?
4. Bagaimana promosi penjualan Shopeefood?
5. Bagaimana kepuasan pelanggan Shopeefood ?

### Batasan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan Shopeefood?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan Shopeefood?

### Batasan Penelitian

1. Variabel penelitian yang digunakan kualitas layanan, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan pada Shopeefood.
2. Objek penelitian adalah layanan Shopeefood
3. Subjek penelitian adalah pengguna Shopeefood yang pernah melakukan transaksi di Shopeefood minimal satu kali.
4. Periode penelitian dilakukan pada Mei 2022 – Agustus 2022.



## Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: “Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood pada pengguna Shopee di Jakarta”.

## Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan layanan Shopeefood pada pengguna Shopee di Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan layanan Shopeefood pada pengguna Shopee di Jakarta.

## Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan bahan evaluasi dalam menjaga kualitas dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan layanan Shopeefood di Jakarta.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa di masa yang akan datang, khususnya mengenai kualitas layanan, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan.

## Kajian Pustaka

### Kualitas Layanan

Menurut para ahli peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dari persepsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelanggan. Kualitas suatu layanan dapat menjadi diferensiasi bagi perusahaan dengan para pesaingnya.

### **Promosi Penjualan**

Menurut Para ahli peneliti menyimpulkan bahwa promosi penjualan adalah merupakan unsur dorongan jangka pendek dalam kampanye pemasaran untuk menawarkan konsumen produk maupun jasa guna merangsang mereka untuk melakukan pembelian produk atau layanan jasa.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut para ahli peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan dari pelanggan yang muncul setelah harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan dan juga memuaskan kebutuhan mereka.

### **Hipotesis**

- H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.  
H<sub>2</sub>: Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **Metode Penelitian**

### **Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah kualitas layanan, promosi pemjualan dan kepuasan pelanggan pada Shopeefood, sedangkan subjek penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah menggunakan layanan Shopeefood lebih dari satu kali di Jakarta.



## Variabel Penelitian

Pengertian *variabel* menurut Cooper dan Schindler (2017:64) merupakan simbol dari suatu kejadian, tindakan, karakteristik, atribut, maupun perlakuan yang dapat diukur dan dapat diberikan penilaian. penelitian ini terdapat dua jenis variabel, diantaranya yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y), dan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan (X<sub>1</sub>) dan promosi penjualan (X<sub>2</sub>).

### 1. Variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Kualitas Layanan (sumber diadaptasi dari Adeline, 2022)	Bukti fisik	<i>Driver</i> Shopeefood berpenampilan rapi dan profesional.	Interval
	Keandalan	<i>Driver</i> Shopeefood memberikan pelayanan yang baik secara konsisten.	Interval
	Daya tanggap	<i>Driver</i> Shopeefood mengantarkan pesanan dengan cepat.	Interval
		<i>Driver</i> Shopeefood selalu memberikan respon yang baik dalam menanggapi pemesanan melalui aplikasi.	Interval
	Jaminan	<i>Driver</i> Shopeefood selalu sopan dalam memberikan pelayanan.	Interval
		Saya merasa aman pada saat bertransaksi dengan <i>driver</i> ShopeeFood.	Interval

1. Di rangkai dengan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
	Empati	<i>Driver</i> Shopeefood memperlakukan konsumen dengan penuh kepedulian.	Interval
		Waktu operasi 24 jam dari Shopeefood memudahkan saya dalam memesan makanan	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

## 2. Variabel Promosi Penjualan (X2)

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Promosi Penjualan (Sumber adaptasi dari Mulyani, 2021)	Frekuensi promosi	Saya membeli makanan atau minuman di Shopeefood karena melihat promosi iklan di media sosial.	Interval
	Kualitas promosi	Promosi yang dilakukan Shopeefood memiliki efek yang besar bagi pelanggan	Interval
		Shopeefood memberikan kualitas yang baik dalam promo penjualannya	
	Kualitas promosi	Promosi yang diadakan Shopeefood menarik minat pelanggan untuk bertransaksi melalui Shopeefood.	Interval
Waktu promosi	Promosi yang diberikan Shopeefood dapat digunakan dengan jangka	Interval	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	waktu yang telah ditentukan.	Interval
		Shopeefood melakukan promosi yang cocok untuk semua kalangan Menurut saya promosi yang dilakukan Shopeefood pada hari besar akan menambah minat pelanggan untuk melakukan pembelian makanan atau minuman di Shopeefood.	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Kepuasan Pelanggan (sumber diadaptasi dari Agustino, 2020)	Fitur produk dan layanan	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Shopeefood	Interval
	Emosi konsumen	Saya merasa puas karena pelayanan yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang dijanjikan Shopeefood	Interval
	Atribut kesuksesan atau kegagalan layanan	Saya puas karena pemesanan makanan dan minuman melalui	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		aplikasi Shopeefood sangatlah mudah dan sistem pembayaran yang terjamin	
	Persepsi keadilan	Saya merasa puas karena pelayanan yang saya dapatkan sama dengan pelanggan Shopeefood lainnya	Interval
	Pelanggan lain, anggota keluarga dan rekan kerja	Saya puas saat menggunakan Shopeefood karena sesuai dengan informasi yang saya terima dari pelanggan lain	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pemilihan sampling yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (*judgement sampling*).

### Teknik Pengumpulan data

Teknik dalam mengumpulkan data yaitu dengan cara melakukan metode komunikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi

dengan cara online melalui *google form* kepada para responden yang pernah menggunakan dan memesan di aplikasi Shopeefood.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif (terdiri dari analisis persentase, rata-rata hitung (mean), rata-rata tertimbang, skala Likert), uji asumsi klasik (terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas), dan analisis regresi berganda (terdiri dari uji keberartian model (uji F), uji signifikan koefisien (uji t), uji koefisien determinasi).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Kepuasan pelanggan

$X_1$  = Kualitas layanan

$X_2$  = Promosi penjualan

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel Kualitas layanan

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel Promosi penjualan

$e$  = Error



## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Pria	53	51,5%
Wanita	50	48,5%
Total	103	100%

#### Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
SMA	27	26,2%
D3	10	9,7%
S1	60	58,3%
S2	3	2,9%
Lainnya	3	2,9%
Total	103	100%

#### Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
15 - 23 tahun	53	51,5%
24 - 32 tahun	37	35,9%
33 - 41 tahun	9	8,7%
42 - 50 tahun	3	2,9%
> 50 tahun	1	1%
Total	103	100%

#### Profil Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Pelajar	12	11,7%
Mahasiswa	30	29,1%
Wiraswasta	6	5,8%
Karyawan	46	44,7%
Ibu Rumah Tangga	4	3,9%



Lainnya	5	4,9%
Total	103	100

**C**

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Analisis Variabel**

Variabel yang diamati dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

**Nilai Rata – Rata Kualitas Layanan**

No	Pertanyaan	rata-rata
1	<i>Driver</i> Shopeefood berpenampilan rapi dan professional	4,39
2	<i>Driver</i> Shopeefood memberikan pelayanan yang baik secara konsisten	4,47
3	<i>Driver</i> Shopeefood mengantarkan pesanan dengan cepat.	4,47
4	<i>Driver</i> Shopeefood selalu memberikan respon yang baik dalam menanggapi pemesanan melalui aplikasi	4,33
5	<i>Driver</i> Shopeefood selalu sopan dalam memberikan pelayanan.	4,44
6	Saya merasa aman pada saat bertransaksi dengan <i>driver</i> Shopeefood	4,38
7	<i>Driver</i> Shopeefood memperlakukan konsumen dengan penuh kepedulian	4,37
8	Waktu operasi 24 jam dari Shopeefood memudahkan saya dalam memesan makan	4,37
rata-rata		4,40

**Nilai Rata – Rata Promosi Penjualan**

No	Pertanyaan	rata-rata
	Saya membeli makanan atau minuman di Shopeefood karena melihat promosi iklan di media sosial	4,34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2	Promosi yang dilakukan Shopeeood memiliki efek yang besar bagi pelanggan	4,43
3	Shopeefood memberikan kualitas yang baik dalam promo penjualannya	4,46
4	Promosi yang diadakan Shopeefood menarik minat pelanggan untuk bertransaksi melalui Shopeefood	4,56
5	Promosi yang diberikan Shopeefood dapat digunakan dengan jangka waktu yang telah ditentukan	4,34
6	Shopeefood melakukan promosi yang cocok untuk semua kalangan	4,46
7	Menurut saya promosi yang dilakukan Shopeefood pada hari besar akan menambah minat pelanggan untuk melakukan pembelian makanan atau minuman di Shopeefood	4,38
rata – rata		4,42

#### Nilai Rata – Rata Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	rata-rata
1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Shopeefood	4.52
2	Saya merasa puas karena pelayanan yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang dijanjikan Shopeefood	4.44
3	Saya puas karena pemesanan makanan dan minuman melalui aplikasi Shopeefood sangatlah mudah dan sistem pembayaran yang terjamin	4.42
4	Saya merasa puas karena pelayanan yang saya dapatkan sama dengan pelanggan Shopeefood lainnya	4.45
5	Saya puas saat menggunakan Shopeefood karena sesuai dengan informasi yang saya terima dari pelanggan lain	4.33
rata – rata		4,43

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Hasil Penelitian

### a. Uji Validitas

#### HASIL Uji Validitas Kualitas Layanan

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.574	0.361	Valid
X1.2	0.698	0.361	Valid
X1.3	0.828	0.361	Valid
XI.4	0.728	0.361	Valid
XI.5	0.674	0.361	Valid
XI.6	0.658	0.361	Valid
XI.7	0.609	0.361	Valid
X1.8	0.562	0.361	Valid

#### HASIL Uji Validitas Promosi Penjualan

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.656	0.361	Valid
X2.2	0.853	0.361	Valid
X2.3	0.502	0.361	Valid
X2.4	0.856	0.361	Valid
X2.5	0.759	0.361	Valid
X2.6	0.596	0.361	Valid
X2.7	0.700	0.361	Valid

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## HASIL Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.714	0.361	Valid
Y2	0.814	0.361	Valid
Y3	0.626	0.361	Valid
Y4	0.705	0.361	Valid
Y5	0.736	0.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas semua variabel ditanyakan valid karena R Hitung > R Tabel sehingga dapat dinyatakan Valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

### b) Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0.816	Reliabel
Promosi Penjualan	0.812	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.769	Reliabel

Berdasarkan hasil uji variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai cronbach's alpha 0.816, variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki nilai cronbach's alpha 0.812, dan variable Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai cronbach's alpha 0.769. Semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0.60 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.







### c. Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized residual</i>
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,200

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dijelaskan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual berdistribusi normal.

#### Hasil Uji Multikolinearitas

##### Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Layanan	0,540	1,852

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan data diatas bahwa nilai *tolerance* yaitu sebesar  $0,540 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,852 < 10$  sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinieritas. Hal ini berarti bahwa variable kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tidak akan berubah secara dramatis apabila dalam penelitian ini selanjutnya ditambahkan variabel bebas di dalam model.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi penjualan	0,540	1,852

Berdasarkan hasil di atas bahwa nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,540 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,852 < 10 sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinieritas. Hal ini berarti bahwa variabel Promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan tidak akan berubah secara dramatis apabila dalam penelitian ini selanjutnya ditambahkan variabel bebas di dalam model.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan

Variabel	Sig	Hasil
Kualitas Layanan	0,764	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Promosi Penjualan	0,022	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dari variabel kualitas layanan sebesar 0,764 dan promosi penjualan sebesar 0,022. Variabel kualitas layanan dan promosi penjualan memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya adalah tidak memiliki kesamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi pada penelitian ini.

### d. Uji Analisis Regresi Berganda

#### Hasil Uji Kelayakan Model (F)

F	Sig
70,410	0,000



Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $70,410 > 3,09$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil Uji Signifikasi Koefisien (T)  
Kualitas layanan Terhadap kepuasan pelanggan

Variabel	T	Sig
Kualitas layanan	4,544	0,000

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Berdasarkan hasil di atas bahwa variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel ( $4,544 > 1.66023$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka Tolak  $H_0$  dan Terima  $H_a$  atau dapat disimpulkan bahwa variable kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

Hasil Uji Signifikasi Koefisien (T)  
Promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan

Variabel	T	Sig
Promosi penjualan	4,974	0,000

Berdasarkan hasil di atas bahwa variabel promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel ( $4,974 > 1.66023$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka Tolak  $H_0$  dan Terima  $H_a$  atau dapat disimpulkan bahwa variable promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square
,765	,585	,576

Dijelaskan bahwa hasil *R Square* memiliki nilai sebesar 0,585 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar 57,6%. Sebagian besar nilai sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap satu variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Dengan total responden 103 orang dan terbagi atas 50 wanita dan 53 pria, responden didominasi oleh rentang usia 15-23 tahun dengan status karyawan. Penelitian yang telah diujikan sebelumnya telah dijawab oleh responden untuk mengukur variabel independen (kualitas layanan dan promosi penjualan) dan dependen (kepuasan pelanggan) terbukti valid dan reliabel dilihat dari hasil uji validitas dan reliabilitas di atas.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:



1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood, yang artinya semakin baik kualitas layanan yang dimiliki maka semakin baik pula kepuasan pelanggan pada pelanggan Shopeefood. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas layanan yang dimiliki tidak baik atau buruk, maka menurun pula kepuasan pelanggan Shopeefood.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood, yang artinya semakin baik promosi penjualan yang diberikan Shopeefood kepada pelanggan maka semakin baik pula kepuasan pelanggan Shopeefood. Begitupun sebaliknya, apabila semakin buruk promosi penjualan yang diberikan, maka menurun pula kepuasan pelanggan Shopeefood.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Shopeefood
  - a. Shopeefood tetap dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumennya, terutama pada faktor kepedulian *driver* terhadap konsumen. Karena para *driver* inilah yang langsung bertemu dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Sehingga diharapkan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Shopeefood.
  - b. Promosi penjualan yang diberikan Shopeefood dianggap sudah menarik sehingga hal ini mempengaruhi peningkatan pada kepuasan pelanggannya. Untuk itu, program promosi penjualan ini dapat dilanjutkan atau bahkan ditingkatkan ke depannya.
2. Penulis juga memberikan saran terhadap peneliti selanjutnya, bahwa berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam

penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki adanya keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya seperti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan lainnya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi .

Hak Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Wirtz, Jochen dan Christopher Lovelock (2018). *Essentials of Services Marketing*. Edisi 3. Harlow: Pearson
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong (2021). *Principles of Marketing*, Edisi: 18, England: Pearson Education.
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 12, Buku 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti & Gina Gania*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong (2018). *Principles of Marketing*. Edisi: 17, England: Pearson Education.
- Zeithaml, Valerie A., Mary J. Bitner, & Dwayne D. Gremler (2018), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, Edisi 7*, New York: McGraw-Hill Education.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2017). *Marketing*. Edisi 13. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller (2018), *Marketing Management with Indian case study, Edisi 15e*, United States of America: Pearson Education.
- Lamb, C.W., Hair, J. F., McDaniel, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2018). *MKTG 4*. Edisi 4. Canadian. Cengage Learning Kanada.

### Jurnal :

- Fiona, D. R. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Uang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37.
- WAhyono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood. *Commercium*, <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.159>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A.Leonardo. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kelapa Gading . Eprints.kwikkiangie.ac.id. Diakses 19 Juli 2022  
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/980/>

Lidwina, A. (2021), “Penggunaan E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia”, diakses 22 Juni 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-E-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

W. Ghaliq Galang Tangguh., Pangestuti, Edriana & Inggang Perwangsa Nuralam 2018, ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride’, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 61 No. 2, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2579/2973>

Nugroho, Aji dan Magnadi, Rizal Hari 2018, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express saat HARBOLNAS di ecommerce’ Diponegoro Journal of Management, vol.7, no.4, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22330>

Adeline, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Shopeefood pada Pengguna Shopee di Jakarta. Skripsi Thesis, Prodi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Mulyani. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood di Jakarta. Skripsi Thesis, Prodi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

**Website :**

Lidwina, A. (2021), “Penggunaan E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia”, diakses 22 Juni 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-E-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

App Store (2022), diakses 9 Juni 2022, <https://apps.apple.com/id/app/shopee-3-3-fashion-sale/id959841443?l=id>.

Shopee (n.d.), diakses 16 Juni 2022, <https://careers.shopee.co.id/about>

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA

: RYAN HEZEKIEL PARDEDE

: 22180392

Tanggal Sidang : 18 OKTOBER 2022

: PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP KEPAVASAN PELANGGAN SHOPEE FOOD

OKTOBER 20 22

Pembimbing

(Maryessa Branding)