

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Online Shopee Food di Kota Sukoharjo

Andika Pradana Ramadhan¹; Joko Suryono²; Betty Gama³

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bangun Nusantara Sukoharjo

E-mail: ¹apradana54@gmail.com, ²jokowigyo@gmail.com, ³bettygama_62@gmail.com

Abstract

Kehadiran *ShopeeFood* di Kota Sukoharjo menjadi alat bantu aktivitas masyarakat sehari-hari seperti pengantaran paket dan pengantaran makanan, sekarang ini *ShopeeFood* sangat di minati masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi saat berada di rumah yaitu makanan, layanan pesan antar makanan bisa menjadi solusi bagi masyarakat Sukoharjo yang ingin membeli makanan tanpa harus keluar dari rumah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan digital berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Shopeefood* dan apakah promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Shopeefood* di daerah Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai acuan apakah ada pengaruh atau tidaknya variabel dependen dan independen. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pengumpulan data observasi langsung ke daerah Sukoharjo, peneliti membagikan kuesioner kepada responden melalui *google form*, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan program SPSS versi 22 yang penyajiannya berbentuk angka dan data. Hasil dari penelitian ini untuk Kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* Pada Pelanggan di Kota Sukoharjo dengan hasil $5,086 > 2,011$, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* Pada Pelanggan di Kota Sukoharjo dengan hasil $1,614 < 2,011$, Kualitas layanan digital dan promosi berpengaruh pada kepuasan pelanggan *ShopeeFood* Pada Pelanggan di Kota Sukoharjo dengan hasil sebesar 51,7%.

Kata Kunci: *Shopeefood*, Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Promosi

INTRODUCTION

Pertumbuhan teknologi data berbasis internet membagikan akibat positif untuk manusia, ialah mempermudah dalam berhubungan, bertukar data dalam bermacam aktivitasnya serta menaikkan trend pertumbuhan teknologi dengan seluruh wujud kreativitas manusia. Bersamaan dengan kemajuan teknologi tersebut hingga manusia terus menjadi gampang dalam penuhi bermacam kebutuhan hidupnya. Kemajuan teknologi data di antara lain diisyaratkan dengan pemakaian telepon genggam pintar (*smartphone*) yang membolehkan penggunanya buat mengakses seluruh data yang diperlukan cuma dari telepon genggam yang dimilikinya kini terus menjadi bertambah perdagangan elektronik ataupun yang biasa diucap *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 relatif terjangkau digolongkan warga yang menghubungkan antara industri serta konsumen (Izzah et al., 2016).

ShopeeFood menjadi pelayanan digital pesan antar makanan, dengan 90% responden menyatakan *ShopeeFood* sebagai brand yang banyak digunakan dalam tiga bulan terakhir,” kata *Head of High Tech, Property & Consumer Goods Industry MarkPlus, Inc.* Rhesa Dwi Prabowo

(Wahyono et al., 2021). Selain itu, *Shopee* juga menjadi *e-commerce* atau pelayanan jasa antar makanan dengan *top of mind* atau paling diingat konsumen. Alasan sebuah brand *e-commerce* dan layanan pesan antar makan 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, *Shopee* menambahkan promosi - promosi tersebut bertujuan memperkuat interaksi dengan konsumen. Interaksi yang kuat nantinya diharapkan membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen terhadap brand tersebut.

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

Service quality (kualitas pelayanan) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2022). Dalam peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi ataupun website merupakan fokus utama dalam rangka melayani pelanggan. Platform *Shopee* memutuskan untuk mengubah tampilan pada aplikasi mobile dan menambahkan fitur *ShopeeFood*. Walaupun *Shopee* telah melakukan peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi. *Shopee* masih menghadapi beberapa masalah yang masuk dalam radar pemberitaan terkait keluhan yang dirasakan oleh konsumen dari aplikasi *Shopee*.

Promosi ialah sesuatu metode komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen ataupun pasar yang ditargetkan oleh perusahaan, dengan tujuan mengantarkan informasi mengenai produk/ perusahaan supaya mereka ingin membeli (Kotler et al., 2018). Menurut Slanton (1989:412), "Promotion is an exercise in information persuasion and communication". Menurutnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi yang berusaha membujuk dan berkomunikasi. Ketiga hal tersebut saling berkaitan. Di satu sisi produsen selaku pemberi informasi berusaha untuk membujuk konsumen, di lain pihak yang dibujuk sesungguhnya diuntungkan karena mendapatkan informasi. Basu Swastha (2001:253) mengatakan: Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Banyak metode buat melaksanakan promosi ialah promosi penjualan, pemasaran langsung, periklanan, penjualan perorangan, serta ikatan warga sangat penting untuk memperluas hubungan baik. Promosi ialah salah satu bagian dari rangkaian aktivitas pemasaran sesuatu barang. Buat mengandalkan promosi, tiap perusahaan wajib memastikan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan supaya bisa menggapai keberhasilan didalam industri.

Menurut Kotler dan Keller (2016:51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut: a) Modifikasi tingkah laku: kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk, b) Memberitahu: kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, c) Membujuk: promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama, d) Mengingat: kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus, e) Bauran Promosi: bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, bersifat saling mendukung dan melengkapi. Menurut Kotler dan Keller (2016: 432) adalah sebagai berikut: “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya adalah sebagai berikut: bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Dimensi Promosi, menurut Kotler dan Keller (2016: 432), berikut beberapa alat - alat promosi, yaitu: 1) *Advertising* (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor* dan bentuk lainnya, 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*, 3) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menanganikan atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*, 4) *Direct marketing* (penjualan

langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*.

Kehadiran *ShopeeFood* di Kota Sukoharjo menjadi alat bantu aktivitas masyarakat sehari-hari seperti pengantaran paket dan pengantaran makanan, sekarang ini *ShopeeFood* sangat di minati masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi saat berada di rumah yaitu makanan, layanan pesan antar makanan bisa menjadi solusi bagi masyarakat Sukoharjo yang ingin membeli makanan tanpa harus keluar dari rumah.

METHODS

Penelitian ini masuk kedalam jenis penelitian kuantitatif. Strategi penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan digital dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* di Kota Sukoharjo. Data yang digunakan berupa data primer diperoleh dari data *googleform* yang dibagikan kepada responden di Kota Sukoharjo, dan sekunder diperoleh dari sumber lain sesuai dengan data yang dibutuhkan.

Pada penelitian ini peneliti menetapkan pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Sukoharjo sebagai informan serta memberikan beberapa karakteristik tertentu sebagai berikut: Pengguna yang hanya menggunakan aplikasi *ShopeeFood* dan berdomisili di Kota Sukoharjo, serta pengguna aplikasi yang setidaknya menggunakan aplikasi *ShopeeFood* sebanyak 3x dalam 1 minggu, sehingga peneliti menetapkan 50 orang sebagai sampel penelitian ini, hal ini juga berkaitan dengan jumlah anggaran yang digunakan pada penelitian ini. Responden dibagi dengan karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi dan pendapatan pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Sukoharjo. Kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penggunaan aplikasi layanan *ShopeeFood* yang hanya menggunakan aplikasi *ShopeeFood*.
- b. Minimal penggunaan aplikasi layanan *ShopeeFood* 3 kali dalam seminggu.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk pengukuran data primer, peneliti menggunakan Teknik riset *online* dengan menggunakan kuesioner elektronik berbasis web (*webbased questionnaire*). Kuisisioner adalah suatu Teknik pengambilan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner ini dibuat dengan skala Likert. Skala Likert adalah pengukuran dengan lima kategori respon yaitu antara “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju” yang mewajibkan responden untuk menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan

responden terhadap masing-masing dari pertanyaan-pertanyaan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2022). Skala 1-5 untuk menciptakan data-data yang bersifat *numerical* dan diberi skor atau nilai. Untuk tingkatan pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju” atau “sangat setuju”.

Tabel 1
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	SangatSetuju (SS)	5

Sumber: Malhotra, 2018

Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi metode upaya mengecek tingkat kesahihan data penelitian dengan cara mebandingkan data sejenis yang dikumpulkan dengan teknik dan metode pengumpulan data yang berbeda (Octaviani & Sutriani, 2019).

Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda, uji koefisien dterminasi (R²), uji F, dan Uji T (Darma, 2021).

Analisis Regresi Berganda

1) Setelah melakukan input data di **SPSS**. Selanjutnya melakukan analisis regresi linear berganda dengan klik **Analyze**, lalu pilih **Linear** pada menu, sehingga muncul kontak Linear Regression, 2) masukkan jumlah variabel Kualitas Layanan Digital (**X1**) dan Promosi (**X2**) pada kotak **Indepedents** dan Kepuasan Pelanggan (**Y**) ke kotak **Dependent**, 3) Selanjutnya klik tab **Statistics**, sehingga akan muncul kotak dialog **Linear Regression : Statistic**. Beri centang pada **Estimates** dan **Model Fit**, 4) kemudian klik **Continue**, sehingga kembali ke kotak dialog awal, lalu klik **OK**, sehingga **SPPSS** menampilkan hasil Variable **Entered/Removed**, **Model Summary**, **Anova**, **Coefficient**.

Uji Koefisien Detterminasi (R²)

1) untuk mengetahui prosentase pengaruh variable-variable X1 dan X2 terhadap variable Y digunakan koefisien determinasi, 2) besarnya r² dihitung dengan rumus : $r^2 = (b1 \sum x1 y) + (b2 \sum x2y) \sum y^2$ 3) apabila r² bernilai 0 , maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variasi variable tak bebas Y tidak sedikitpun dapat dijelaskan oleh variasi variable-variable bebas X1 dan X2 4) apabila r² bernilai 1, maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variable tak bebas Y secara sempurna dapat dijelaskan oleh variasi variable-variable bebas X1 dan X2.

Uji F

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan [Tabel F: F Tabel dalam Excel](#), jika F hitung > dari F tabel, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan [SPSS](#), Gunakan [Uji Regresi](#) dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

Uji T

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan [t tabel](#) atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F (lihat perhitungan [SPSS](#) pada Coefficient Regression Full Model/Enter). Atau bisa diganti dengan Uji metode Stepwise.

RESULT AND DISCUSSION

Input data penelitian di program SPSS

1. Buka program SPSS, klik Variable View selanjutnya, pada bagian Name tulis Kualitas Pelanggan, Promosi, Kepuasan Pelanggan. Pada Decimals ubah semua menjadi angka 0. Pada bagian label tuliskan Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X1), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Pada bagian Measure pilih scale.
2. Setelah itu, klik data view, lalu masukkan data Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X1), dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang sudah dipersiapkan dilayar SPSS.
3. Selanjutnya, dari menu utama SPSS, Pilih Analyze – Regression - Linear.
4. Muncul kotak dialog dengan nama “Linear Regression”, masukkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X1) ke kotak Independent (s), masukkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada kotak Dependent. Pada bagian Method pilih Enter, Selanjutnya klik Statistics.
5. Pada bagian “Linear Regression: Statistics”, berikan tanda centang pada Estimates dan Model fit kemudian klik Continue.
6. Langkah terakhir adalah klik OK, maka akan muncul output SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-25.892	9.072		-2.854	.006
	Layanan Digital	1.383	.272	.600	5.086	.000
	Promosi	.273	.169	.190	1.614	.113

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Uji koefisien determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.517	2.571

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Layanan Digital

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	341.739	2	170.869	24.451	.000 ^b
Residual	328.441	47	6.988		
Total	670.180	49			

- a. Dependent Variable: Kepuasan
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan Digital

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas layanan digital (X1) yang ada pada pengguna *ShopeeFood* di Kota Sukoharjo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan thitung > ttabel = (5,086 > 2,011).

Ha: $\beta_1 > 0$; terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai thitung 5,086 dan ttabel 2,011. Dengan membandingkan antara thitung dan ttabel maka ditemukan bahwa thitung $>$ ttabel = 5,086 $>$ 2,011. Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel kepercayaan berpengaruh signifikan. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikan sig $\alpha = 0.005 < 0.05$. Karena sig $<$ α , maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel layanan digital signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil data penelitian ditemukan bahwasannya total skor yang diperoleh dari variabel kualitas layanan 1848 sehingga termasuk dalam kategori tinggi, dari beberapa dimensi yang dimiliki variabel kualitas layanan yaitu kemudahan penggunaan, loading times yang cepat, kemudahan log in log out, notifikasi yang cepat, ketersediaan item, kemudahan operasi, fungsi, privasi dan keamanan bertransaksi dari kesembilan dimensi tersebut berdasarkan penilaian responden, bahwa kualitas layanan yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi kemudahan penggunaan dengan nilai 215 diantara dimensi lain.

Dalam variable kualitas layanan terdapat dimensi terendah yaitu dimensi loading times yang cepat dengan skor 190. Hal ini menandakan belum sepenuhnya loading times yang cepat masih belum dapat berlaku dengan pengguna aplikasi *ShopeeFood* dengan handphone android dibawah standar aplikasi, dikarenakan masih banyak pengguna yang belum memiliki android sesuai dengan standar dari aplikasi *ShopeeFood*. Namun kualitas layanan yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo tentunya sudah baik melalui dimensi kemudahan penggunaan, kemudahan log in log out, notifikasi yang cepat, ketersediaan item, kemudahan operasi, fungsi, privasi dan keamanan bertransaksi yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo. Namun secara kualitas layanan digital yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo tentunya sudah baik melalui dimensi efisiensi, pemenuhan dan ketersediaan sistem yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Promosi

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa promosi (X2) yang ada pada pengguna *ShopeeFood* di Kota Sukoharjo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan thitung $>$ ttabel = (1,614 $<$ 2,011).

Ha: $\beta_2 > 0$; terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai thitung 1,614 dan ttabel 2,011. Dengan membandingkan antara thitung dan

ttabel maka ditemukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,614 < 2,011$. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel promosi berpengaruh signifikan. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikan $\text{sig } \alpha = 0.005 < 0.05$. Karena $\text{sig} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil data penelitian ditemukan bahwasannya total skor yang diperoleh dari variabel promosi 2231 sehingga termasuk dalam kategori tinggi dari semua dimensi yang dimiliki promosi yaitu peran iklan, iklan yang menarik, pembaruan iklan, Promosi Penjualan, syarat dan ketentuan, virtual account, pesan positif, kesan baik, respon yang baik, pemasaran yang mudah dimengerti, dan pemasaran melalui notifikasi dari kesebelas dimensi tersebut berdasarkan penilaian responden, bahwa pemasaran mudah dimengerti yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pemasaran mudah dimengerti dengan nilai 210 diantara dimensi lain.

Dalam variabel promosi terdapat dimensi terendah yaitu dimensi iklan yang menarik dengan skor 195. Hal ini menandakan belum sepenuhnya iklan *Shopeefood* masih belum menarik dan menjelaskan promosi yang diberikan, dikarenakan masih banyak pengguna yang kurang memahami promo iklan yang disampaikan oleh *ShopeeFood*. Namun secara promosi yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo tentunya sudah baik melalui dimensi lain yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo.

Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Dengan Kualitas Pelayanan

Dari hasil data penelitian ditemukan bahwasannya total skor yang diperoleh dari variabel kepuasan 1871 sehingga termasuk dalam kategori sedang dari semua dimensi yang dimiliki kualitas layanan yaitu kualitas produk, pelayanan sesuai harapan konsumen, pelayanan cepat, rasa bangga pelanggan, harga sesuai kualitas, harga sesuai kuantitas, harga sesuai harapan, kemudahan berbelanja dan kepuasan produk di aplikasi *shopeefood* dari kesembilan dimensi tersebut berdasarkan penilaian responden, bahwa kualitas produk yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi kualitas produk sesuai harapan konsumen dengan nilai 213 diantara dimensi lain.

Dalam variabel kepuasan terdapat dimensi terendah yaitu dimensi rasa bangga pelanggan dan harga sesuai kualitas dengan skor 204. Hal ini menandakan bahwa aplikasi *Shopeefood* belum dapat memberikan rasa bangga pelanggan dan harga sesuai kualitas dari kepuasan pelanggan

Namun secara keseluruhan dimensi dari aplikasi *ShopeeFood* yang diberikan pada konsumen di Kota Sukoharjo tentunya sudah baik melalui dimensi lain yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan digital (X1) dan promosi (X2) dalam penelitian ini berpengaruh secara positif, bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan digital, promosi, kepercayaan, kepuasan pelanggan adalah sebesar 51,7% Sedangkan sisanya sebesar 0,483 atau 48,3% dipengaruhi variable lain.

CONCLUSION

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden tentang pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan Digital dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *ShopeeFood* Pada Pelanggan di Kota Sukoharjo, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* Pada Pelanggan di Kota Sukoharjo dengan hasil $5,086 > 2,011$.
2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* Pada Pelanggan di Kota Sukoharjo dengan hasil $1,614 < 2,011$.
3. Kualitas layanan digital dan promosi berpengaruh pada kepuasan pelanggan *ShopeeFood* Pada Pelanggan di Kota Sukoharjo dengan hasil hitung sebesar 517 atau 51,7% dengan sisa 483 atau 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

REFERENCES

- Darma. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas ... - Budi Darma - Google Buku*.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=analisis+regresi+linear+berganda,+uji+koefisien+determinasi+\(R2\),+uji+F,+dan+Uji+T&ots=IYr2XXflW5&sig=KojCKyWqwvJwbXHG9nIJ3pvvSEk&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis+regresi+linear+be](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=analisis+regresi+linear+berganda,+uji+koefisien+determinasi+(R2),+uji+F,+dan+Uji+T&ots=IYr2XXflW5&sig=KojCKyWqwvJwbXHG9nIJ3pvvSEk&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis+regresi+linear+be)
- Izzah, N., Rifai, D., & Yao, L. (2016). Relationship-Courier Partner Logistics And E-Commerce Enterprises In Malaysia: A review. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(9).
<https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i9/88721>
- Kotler, P., Keller, K., Ang, S., Tan, C., & Leong, S. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. <https://www.academia.edu/download/58052402/marketingmanagement-an-asian-perspective-5th-edit.pdf>
- Malhotra. (2022). *Differences in Knowledge and Perspectives on the Usage of Artificial Intelligence Among Doctors and Medical Students of a Developing Country: A Cross-Sectional Study*. <https://doi.org/10.7759/cureus.21434>
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). *Analisis data dan pengecekan keabsahan data*.
<https://osf.io/preprints/inarxiv/3w6qs/>
- Tjiptono. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4 - Fandy Tjiptono - Google Buku*.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6n6REAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=related:mbS_55k1tGwJ:scholar.google.com/&ots=GSL4uQReux&sig=IZPmw0jiv_TP9OmlosPrHdKSmYY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Wahyono, A., Manajemen, A. A.-J., & 2021, U. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood*. *Ojs.Jekobis.Org*.
<https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/view/159>