

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food Di Kota Bandung

Sarah Maharani¹, Anton Mulyono Azis²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sarahmaharani@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, antonmulyono@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang menjaga dan selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendatangkan pelanggan baru. Terlebih pada layanan ShopeeFood yang bertumbuh pesat dan bersaing dengan kompetitor yang sudah tumbuh lebih dahulu pada industri ini. Judul dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tersebut adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung”. Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Bandung. Metodologi yang digunakan adalah kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, variabel independen termasuk *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *tangible*, sedangkan kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai variabel dependen. Untuk menganalisis data, penelitian ini mengadopsi analisis regresi linier multipel dengan bantuan software SPSS.

Kata Kunci-kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, ShopeeFood

Abstract

PT. Shopee Internasional Indonesia consistently endeavors to enhance service quality, aiming to elevate customer satisfaction and attract additional clientele. This is particularly evident within the burgeoning sector of ShopeeFood services, where it stands as a pioneer amidst expanding competitors. The research to be undertaken is entitled “The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction with ShopeeFood in Bandung City.” The objective of this investigation is to ascertain the impact of service quality on customer satisfaction among ShopeeFood users within the Bandung region. The methodology utilized in this analysis is a combination of quantitative and descriptive techniques. The variables under consideration comprise independent factors such as *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, and *Tangibles*, with Customer Satisfaction serving as the dependent variable. Multiple linear regression analysis, facilitated by the use of SPSS software, is the technique applied for this study.

Keywords-service quality, customer satisfaction, ShopeeFood

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan, shopeefood telah menunjukkan kemajuan yang mencolok dan telah berhasil memperluas cakupan pasar di Indonesia. Peningkatan ini didukung oleh strategi pemasaran yang agresif, termasuk penawaran diskon sampai dengan 60%, yang dirancang untuk menarik minat konsumen serta mengembangkan hubungan, kepercayaan, dan loyalitas yang lebih dalam di antara mereka. Kemajuan yang dialami oleh shopeefood menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Namun, shopeefood harus mempertimbangkan faktor lain untuk terus berkembang dan mempertahankan pelanggan, mengingat adanya keluhan terkait kualitas pelayanan yang tidak memuaskan, yang ditemukan dalam kolom komentar postingan Instagram shopeefood pada bulan April 2024.



Gambar 2. Keluhan pelanggan pada kolom komentar Instagram ShopeeFood bulan Maret – April 2024
(Sumber: Instagram @ShopeeFood)

Berikut adalah beberapa review yang penulis kumpulkan dari kolom komen instagram @ShopeeFood_id selama satu bulan terakhir dari pelanggan yang menggunakan layanan ShopeeFood berdasarkan dimensi SERVQUAL. Ketidakpuasan pelanggan ShopeeFood dapat dilihat pada tabel yang berisi ulasan dari pelanggan atas ketidakpuasan pada dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Beberapa pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap ShopeeFood, yang terutama disebabkan oleh durasi penantian orderan yang lebih lama dari perkiraan. Ini terjadi karena beberapa mitra pengemudi yang menerima lebih dari satu pesanan sekaligus, perilaku pengemudi yang kurang beretika, serta kesulitan dalam mencari pengemudi dalam waktu yang lebih panjang dari yang umum. Keadaan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang disajikan oleh ShopeeFood masih belum memuaskan sebagian pengguna.

Permasalahan yang terjadi di lapangan dari sisi ShopeeFood dan Mitra driver yang disinyalir menjadi penyebab terjadinya permasalahan seperti pada tabel ulasan pelanggan. Permasalahan diatas adalah permasalahan yang dirasakan oleh ShopeeFood pada kekurangan nya dalam segi kualitas pelayanan yang menyebabkan permasalahan terhadap kepuasan pelanggan. Tentunya perlu dilakukan upaya untuk menyelesaikan permasalahan di atas salah satunya adalah dengan melakukan pembagian pemerataan mitra driver pada berbagai titik agar tidak terjadinya kekurangan driver pada titik tertentu, Memperketat aturan yang mengharuskan akun mitra driver hanya boleh digunakan oleh driver tersebut dan tidak dapat disewakan atau digunakan oleh orang lain. Untuk permasalahan terakhir yaitu restoran yang ramai sebagai antisipasi penulis memberikan saran untuk memberikan batasan untuk setiap restoran menerima orderan agar tidak terjadinya antrian driver yang panjang dan mengakibatkan konsumen yang menunggu dengan waktu yang sangat lama. Dari analisis mengenai isu kepuasan pelanggan dan masalah terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh ShopeeFood, penulis menarik kesimpulan bahwa ketidakpuasan pelanggan dapat muncul akibat masalah dalam kualitas layanan tersebut. Berdasarkan ulasan terhadap keluhan pelanggan, terlihat jelas pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap ShopeeFood.

Tjiptono (2017:113) mendefinisikan bahwa usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen dan keakuratan dalam penyampaian untuk menyeimbangkan ekspektasi pelanggan merupakan inti dari kualitas pelayanan. Tabel yang tersaji menunjukkan adanya keluhan dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan ShopeeFood, di antaranya adalah masalah double order yang berakibat pada lamanya waktu pengiriman makanan dan kondisi makanan yang tiba dalam keadaan dingin. Oleh karena itu, terdapat keperluan mendesak untuk mengembangkan kualitas pelayanan ShopeeFood demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Model Servqual adalah metode penilaian layanan

yang mengandalkan persepsi atas performa layanan tersebut. Menurut Sari, Alamsyah, dan Wibowo (2018), lima dimensi yang menentukan kualitas layanan meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sesuai dengan pandangan tersebut, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono (2019) mengidentifikasi dimensi serupa dalam paradigma SERVQUAL, yang digunakan secara luas untuk evaluasi kualitas layanan dalam sektor jasa. Model SERVQUAL ini penting untuk membentuk dasar pengukuran kepuasan pelanggan. Karakteristik khas dari jasa adalah inseparabilitas, yang berarti bahwa produksi dan konsumsi jasa terjadi secara simultan, sehingga keterlibatan dan partisipasi pelanggan sangat krusial. ShopeeFood, dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, harus menyediakan layanan yang dapat diterima dengan baik oleh pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka.

Djaslim Saladin (2003) diungkapkan oleh Gramedia Literasi, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari perasaan puas atau tidak puas yang ditimbulkan oleh perbandingan ekspektasi yang mereka miliki. Tjiptono (2012) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan tercipta ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi sesuai ekspektasi mereka. Dari berbagai penafsiran yang ada, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai respons yang terbentuk baik secara positif maupun negatif, tergantung pada perbandingan antara ekspektasi mereka dan apa yang benar-benar mereka dapatkan. Philip Kotler (2017), menekankan bahwa terdapat beragam cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, di antaranya adalah dengan menggunakan sistem untuk mengelola keluhan serta masukan dari pelanggan. Dengan menerima keluhan dan saran dari konsumen ShopeeFood bisa mengetahui kondisi lapangan dan yang diinginkan oleh pelanggannya. Selain itu yang dapat dilakukan adalah melakukan survey kepuasan pelanggan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan untuk mengetahui seberapa puas pelanggan dengan jasa dan produk yang diberikan. Dari analisis yang telah dilakukan, tampak bahwa variasi pendekatan dapat digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan, termasuk penerapan mekanisme untuk menerima keluhan serta saran, atau melalui pemberian survei yang dirancang untuk mengeksplorasi tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan, terungkap bahwa pendekatan yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan di Kota Bandung belum melibatkan penelusuran yang spesifik melalui survei kepuasan pelanggan regional. Oleh karena itu, penulis merasa terdorong untuk mengadakan studi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood Di Kota Bandung”. Dalam penelitian ini, diharapkan akan teridentifikasi aspek-aspek yang memerlukan peningkatan dalam layanan ShopeeFood, yang kemudian akan mendukung pengembangan kualitas pelayanan lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan model SERVQUAL sebagai alat untuk menilai dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di area operasional ShopeeFood tersebut.

Pada masa lalu, Nurma Novita Alfiatun dan Widwi Handari Adji telah melakukan publikasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan digital terhadap pemilihan ShopeeFood oleh konsumen di Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan studi-studi yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian oleh Fahtira Noor (2020), temuan menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, hasil penelitian Subaidi (2015) mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti signifikan. Selain itu, ShopeeFood telah dipilih sebagai objek dalam beberapa kajian lainnya. Dari analisis yang dilakukan, diharapkan informasi yang diperoleh dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi ShopeeFood, khususnya di Bandung. Penelitian ini diarahkan untuk menggali dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood yang berada di Bandung. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif tentang interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam setting layanan ShopeeFood di wilayah Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen melibatkan proses di mana individu mengalokasikan sumber daya seperti waktu, uang, dan energi untuk memperoleh barang konsumsi. Berbeda dengan pandangan ini, Kotler dan Keller (2008) berpendapat bahwa perilaku konsumen mencerminkan cara individu, kelompok, dan organisasi berpartisipasi dalam pemilihan, akuisisi, penggunaan, dan penataan produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Arianto (2018) mengartikan kualitas pelayanan dengan mengutamakan ketepatan waktu dan pemenuhan kebutuhan. Sedangkan tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk membahagiakan pelanggan inilah yang Kasmir (2017:47) definisikan sebagai kualitas pelayanan. Rachmawati (2020) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian terkait tingkat keberhasilan suatu perusahaan atau penyedia dalam memenuhi ekspektasi serta

kepuasan pelanggan. Menurut penjelasan dari Iqbal dan Tantra pada tahun 2023, evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas Pelayanan Elektronik dilaksanakan dengan cara mengukur keberhasilan layanan dalam memenuhi atau tidak memenuhi ekspektasi mereka. Sementara itu, riset yang dijalankan oleh Aria dan Atik (2018:16) mengindikasikan bahwa pelayanan yang efektif bergantung pada standard kualitas pelayanan yang tinggi. Hal ini penting sebab pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan ketika ekspektasi mereka terpenuhi oleh kualitas layanan yang diberikan, menjadikan isu ini krusial bagi dunia bisnis, termasuk ShopeeFood (Portal@uib.ac.id, 2023). Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa memenuhi permintaan klien dan mengambil langkah-langkah untuk memuaskannya adalah komponen utama dari layanan berkualitas tinggi. Karena kualitas layanan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, maka kualitas layanan merupakan elemen penting dalam memberikan layanan yang luar biasa (Napitupulu, 2023; Sabilitus Salma, 2023; Virdha Noor, 2023). Landasan penelitian ini didasarkan pada teori yang dipilih karena relevansi antara variabel serta objek penelitian yang akan ditelaah. Studi ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam lingkup yang ditentukan. Menyandarkan pada teori yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), dimana mereka mengidentifikasi komponen utama kualitas pelayanan, pemilihan teori ini relevan untuk mencapai pemahaman mendalam yang diharapkan. Berdasarkan teori tersebut, faktor-faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan dapat dikelompokkan ke dalam lima dimensi, yang mencakup:

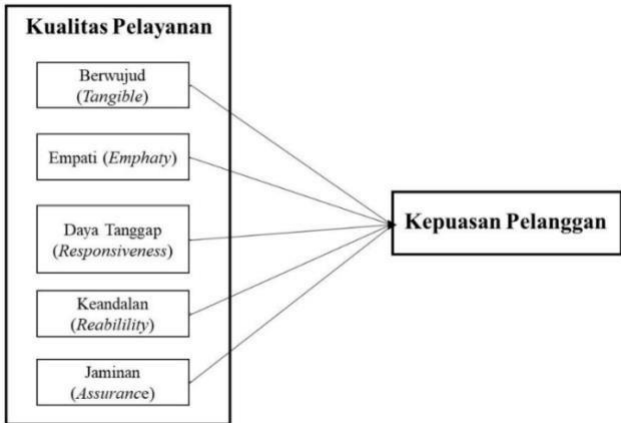
- A. Bukti fisik (*tangible*)
- B. Keandalan (*Reliability*)
- C. Ketanggapan (*responsiveness*)
- D. Jaminan (*Assurance*)
- E. Empati (*Empathy*)

Dalam penelitian ini, penggunaan Model ServQual oleh para peneliti bertujuan untuk menilai kualitas pelayanan menurut pandangan pelanggan. Model yang dirancang oleh Parasuraman mencakup lima unsur utama, yaitu Transmisi, responsivitas, jaminan, empati, serta bukti fisik, yang menjadi dasar model yang dipublikasikan oleh Zeithaml dan Berry (1985). Menurut Pranata (2013), model ini memiliki potensi besar untuk diterapkan dalam berbagai proses analisis. mengevaluasi kualitas layanan luar biasa yang diberikan oleh bisnis seperti PT PLN (Persero) Rayon Makassar Selatan. Dimensi yang membentuk model ServQual membantu bisnis dalam memahami persyaratan dan antisipasi pelanggan terkait dengan kualitas layanan yang mereka tawarkan. Penerapan model ini diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan mereka, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memahami setiap dimensi dalam model ServQual, perusahaan dapat melakukan perbaikan dan peningkatan yang sesuai dengan harapan pelanggan, menciptakan lingkungan yang mendukung kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Khusaini (2018), diungkapkan bahwa pelanggan mencapai tingkat kepuasan apabila mereka merasa puas dengan layanan yang disajikan oleh perusahaan tersebut. Faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk berperan sebagai determinan dalam mencapai kepuasan tersebut. Richard, dalam buku karya Kasmir (2017), mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dapat ditelusuri melalui perasaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Arumsari dan Ariyanti (2017) menyatakan bahwa kepuasan merupakan reaksi kegembiraan atau kekecewaan yang timbul ketika performa produk dinilai terhadap harapan konsumen. Selanjutnya, Lutfian Prisanandika (2019) menyatakan pentingnya kualitas pelayanan yang disediakan perusahaan sebagai faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dari uraian yang diberikan, kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan refleksi dari sejauh mana individu merasa puas terhadap layanan yang diterima dari sebuah entitas atau organisasi. Kotler (2002) menjelaskan bahwa ketidakpuasan klien terjadi ketika performa layanan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, menghasilkan perasaan senang atau tidak senang yang kemudian mereka bandingkan. Hal ini dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Di sisi lain, klien akan senang dan puas jika kinerjanya memenuhi atau melampaui harapannya. Begitu orang memanfaatkan barang tersebut, kekuatan ini menjadi jelas.

Menurut Indrasari (2019:92), metode yang diaplikasikan untuk menilai kepuasan pelanggan mencakup berikut:

- A. Kesesuaian harapan
- Meskipun pengukuran kepuasan secara langsung tidak mungkin dilakukan, namun ada kemungkinan untuk menentukan apakah ekspektasi konsumen sejalan dengan kinerja bisnis atau tidak.
- B. Minat berkunjung kembali
- Menanyakan kepada klien apakah mereka ingin menggunakan layanan perusahaan lagi adalah salah satu cara untuk mengukur tingkat kebahagiaan mereka.
- C. Kesiediaan merekomendasikan
- Metode efektif untuk menilai kepuasan pelanggan adalah dengan mengevaluasi kemungkinan mereka dalam memberikan rekomendasi produk atau layanan kepada individu lain.
- B. Kerangka Pemikiran
- Secara umum, penelitian yang direncanakan akan digambarkan seperti ini:



Gambar 3. Kerangka pemikiran
(Sumber: Jurnal Prayuni Larasati dan Sisilia Kristina, 2019)

- C. Hipotesis
- Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan asumsi yang kebenarannya masih harus diverifikasi melalui studi ilmiah, dan hipotesis ini berpotensi benar namun memerlukan pembuktian. Dalam kerangka penelitian yang disiapkan, hipotesis yang diajukan oleh peneliti menunjukkan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung. Pengukuran ini dilakukan berdasarkan dimensi SERVQUAL.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis ciri-ciri populasi atau sampel yang spesifik. Melalui penggunaan pendekatan ini, pengukuran yang teratur dapat dilaksanakan, di mana instrumen yang sudah direncanakan sebelumnya oleh para peneliti digunakan untuk akuisisi data. Berikut adalah karakteristik dari penelitian ini:

Tabel 3. Karakteristik penelitian		
No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Tujuan Penelitian	Kausal
2	Paradigma Penelitian	Positivism
3	Metodologi Penelitian	Kuantitatif

4	Strategi Penelitian	Survey menggunakan kuesioner
5	Unit analisis	Individual
6	Keterlibatan Peneliti	Minimal
7	Latar Penelitian	Non-contrived
8	Waktu Pelaksanaan	Cross Sectional

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dalam penelitian kuantitatif ini, metodologi yang dipakai menitikberatkan pada pemilihan sampel secara random. Hal ini dilakukan untuk memungkinkan generalisasi hasil temuan terhadap populasi yang lebih luas, sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2018). Dengan pendekatan ini, peneliti berhasil menggali data yang objektif melalui penggunaan analisis statistik, sehingga fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan lebih luas dan mendalam. Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode kuantitatif untuk pemrosesan data. Analisis kausal dilaksanakan untuk mengevaluasi interaksi antara dua variabel yang diamati, guna memahami hubungan sebab akibat. Dalam konteks ini, skala ordinal diadopsi untuk merancang indikator yang menilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna ShopeeFood yang tinggal di Kota Bandung. Batas minimum responden yang ditetapkan berdasarkan formula Slovin adalah 399 orang. Penelitian ini menggali data yang terdiri dari sumber primer dan sekunder. Penyusunan data primer dilakukan melalui distribusi kuesioner oleh peneliti. Adapun data sekunder diperoleh dari sumber informasi yang mengakses data melalui pihak ketiga, seperti individu atau dokumen tertentu. Peneliti menggunakan data sekunder dari jumlah unduhan aplikasi ShopeeFood pada platform appstore. Penelitian ini menggunakan data yang sudah tersedia untuk menggali pemahaman lebih dalam tentang tingkah laku konsumen dan arah trend di dalam sektor pengiriman makanan. Sebelum digunakan, instrumen survei ini telah diujikan untuk menjamin validitas dan keandalannya. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk mengolah data adalah melalui analisis deskriptif. Dilakukan pula pemeriksaan terhadap asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda juga dilaksanakan bersama dengan verifikasi dari hipotesis menggunakan uji t dan uji f, termasuk pengkalkulasian koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rekapitulasi Kualitas Pelayanan

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X)

No	Dimensi	Rata - Rata	Keterangan
1	<i>Tangible</i>	79.9%	Baik
2	<i>Reliability</i>	80.9%	Baik
3	<i>Assurance</i>	80.59%	Baik
4	<i>Responsiveness</i>	83.5%	Baik
5	<i>Empathy</i>	80.2%	Baik
Rata-Rata		81.03%	Baik

Sumber:Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang dikumpulkan, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memengaruhi lima dimensi yang meliputi *tangible*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Empathy*, dan menempatkan mereka dalam kelompok yang berkinerja tinggi. Skor rata-rata yang dicapai adalah 80%, yang berada dalam interval antara 68 dan 84%. Meskipun dimensi-dimensi tersebut memenuhi kriteria kategori baik, upaya peningkatan perlu terus dilakukan untuk mendukung peningkatan kepuasan pelanggan di aspek kualitas pelayanan. Mengingat kualitas pelayanan memiliki keterkaitan langsung dengan pelanggan, penting bagi perusahaan untuk terus memperbaiki kualitas pelayanan demi mempertahankan kepuasan pelanggan (Sholihin, 2019).

B. Kepuasan Pelanggan

Tabel 6. Tanggapan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	Skor Ideal	Skor Total	%	Kategori
1.	Y1	147	153	75	29	1	2025	1631	80.13%	Baik
2.	Y2	135	173	67	28	2	2025	1625	79.82%	Baik
3.	Y3	138	164	67	35	1	2025	1618	75.50%	Baik
4.	Y4	139	154	75	33	4	2035	1531	75.27%	Baik
5.	Y5	126	172	73	33	1	2035	1531	75.27%	Baik
6.	Y6	142	151	71	41	0	2035	1538	75.27%	Baik
7.	Y7	142	152	75	35	1	2035	1539	75.60%	Baik
8.	Y8	140	159	74	32	0	2035	1548	75.05%	Baik
9.	Y9	133	174	60	37	1	2035	1556	76.45%	Baik
10.	Y10	131	169	71	34	0	2035	1541	76.77%	Baik
11.	Y11	147	150	73	32	3	2035	1548	76.05%	Baik
Rata Rata Skor							2035	2549	75.64%	Baik

Sumber:Olahan Peneliti (2024)

Penelitian ini menunjukkan bahwa skor rata-rata kepuasan pelanggan ShopeeFood (Y) adalah 75,64%, yang menempatkannya dalam klasifikasi yang baik. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan dari ShopeeFood untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dihadirkan demi mendukung tingkat kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh melalui tabulasi menegaskan pentingnya konsistensi dalam pengaruh layanan terhadap pengalaman pelanggan.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Output SPSS 29 persamaan regresi linier berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	25,289	2,224		11,369	,000	
	X1	1,519	,114	,402	13,269	,000	,222
	X2	,694	,113	,175	6,132	,000	,251
	X3	,569	,039	,584	14,458	,000	,471
	X4	,227	,118	,056	1,926	,055	,245
	X5	,440	,085	,605	5,191	,000	,471

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Output diatas maka, $Y = 25.289 + 1.519x_1 + 0,694x_2 + 0,569x_3 + 0,227x_4 + 0,440x_5$

- Angka 25.289, yang berkonotasi positif, mengindikasikan bahwa peningkatan nilai pada dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Empathy* hingga mencapai 0 berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan akibat peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh ShopeeFood.
- Nilai keofisien regresi pada dimensi *tangible* sebesar = 1,519 menunjukan angka positif. Artinya jika saat *tangible* ditingkatkan 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan sebesar 1,519 pada kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung.
- Nilai Koefisien Regresi pada dimensi *Reliability* 0,694 dan mempunyai angka positif. Artinya jika dimensi *Reliability* ditingkatkan dengan asumsi dimensi lain tetap maka kepuasan pelanggan juga dapat meningkat sebesar 0,694.

4. Koefisien regresi pada dimensi *Assurance* yang tercatat sebesar 0,569 menandakan hasil positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada dimensi *Assurance*, dengan asumsi variabel lainnya konstan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sejumlah 0,569.
5. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,227 pada dimensi *Responsiveness*, terlihat hasil yang positif. Ini mengindikasikan bahwa jika terdapat peningkatan pada dimensi *Responsiveness* dengan asumsi kondisi lain tetap, maka akan ada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,227.
6. Pada dimensi *Empathy*, nilai koefisien regresi adalah 0,440, menampilkan hasil yang positif. Ini menyatakan bahwa peningkatan pada dimensi *Empathy*, sambil menjaga asumsi bahwa dimensi lain tetap, berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan sebanyak 0,440.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji F (Anova)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29696,897	5	5939,379	901,086	,000 ^b
	Residual	2629,952	399	6,591		
	Total	32326,849	404			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan analisis menggunakan SPSS, ditemukan bahwa F hitung mencapai 90,108, yang melampaui F tabel sejumlah 5,399 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan keharusan menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Kesimpulan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen yang diteliti, termasuk kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Responsiveness*, terhadap kepuasan pelanggan di ShopeeFood. Temuan ini didukung oleh data yang telah dianalisis.

2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 9. Rekapitulasi hasil pengujian hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,289	2,224		11,369	,000
	X1	1,519	,114	,402	13,269	,000
	X2	,694	,113	,175	6,132	,000
	X3	,569	,039	,584	14,458	,000
	X4	,227	,118	,056	1,926	,055
	X5	,440	,085	,605	5,191	,000

Sumber: Hasil pengolahan data

a. Dimensi *Tangible*

Pada dimensi *Tangible*, pengolahan data terkait variabel kualitas pelayanan menunjukkan t_{hitung} sejumlah 13,269, yang mengungguli t_{tabel} berangka 1,966. Kondisi ini mengakibatkan diterimanya H_0 dan penolakan H_1 dengan

signifikansi sebesar 0,000, yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Tangible* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Bandung.

b. Dimensi *Reliability*

Dalam dimensi *Reliability*, pengukuran variabel kualitas pelayanan menampilkan nilai t_{hitung} sebesar 6,132, yang juga melampaui t_{tabel} dengan nilai 1,966. Keadaan ini memunculkan penerimaan H_0 dan penolakan H_1 dikarenakan signifikansi yang dicatat adalah 0,000, lebih rendah dari 0,05. Sehubungan dengan temuan ini, implikasinya adalah adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Bandung.

c. Dimensi *Assurance*

Pada dimensi *Assurance*, analisis atas variabel kualitas pelayanan memberikan t_{hitung} senilai 14,458, melampaui t_{tabel} yang berjumlah 1,966. Karena hasil ini, H_0 disahkan dan H_1 ditolak dengan tingkat signifikansi mencapai 0,000, yang berarti lebih rendah daripada 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa variabel *Assurance* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Bandung.

d. Dimensi *Responsiveness*

Dari analisis pada dimensi *Responsiveness*, ditemukan t_{hitung} mencapai 1,926, lebih rendah dibandingkan t_{tabel} yang adalah 1,966. Situasi ini menyebabkan penolakan H_0 dan pengesahan H_1 dengan signifikansi yang tercatat sebesar 0,055, lebih tinggi dari batas 0,05. Kesimpulan dari analisis ini adalah bahwa variabel *Responsiveness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Bandung.

e. Dimensi *Empathy*

Analisis pada dimensi *Empathy* menunjukkan t_{hitung} berjumlah 5,191, yang melebihi t_{tabel} sebesar 1,966. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang jauh di bawah ambang batas 0,05, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Empathy* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Bandung.

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian didapatkan tabel hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 10. Rekapitulasi hasil pengujian hipotesis

Dimensi	T hitung	T tabel	Keterangan
<i>Tangibles</i>	13,269	1,966	H1 diterima
<i>Reliability</i>	6,132	1,966	H2 diterima
<i>Assurance</i>	14,458	1,966	H3 diterima
<i>Resposiveness</i>	1,926	1,966	H4 ditolak
<i>Empathy</i>	5,191	1,966	H5 diterima

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

E. Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,958 ^a	,919	,918	2,56736

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan data (2024)

Dari hasil olah data melalui SPSS, diperoleh bahwa koefisien R_{square} yang tercapai mencapai angka 0,919, yang menunjukkan 91%. Temuan ini menegaskan bahwa variabel independen yang terdiri dari dimensi kualitas pelayanan seperti *tangible*, *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Responsiveness*, memberi sumbangan sebanyak 91% terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Bandung. Sementara itu, variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menyumbang sisanya sebesar 9%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung” memberikan kesimpulan yang beragam sebagai berikut:

1. Pengaruh positif dan signifikan dari *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan telah diidentifikasi melalui analisis parsial.
2. Pengujian parsial menunjukkan bahwa *Reliability* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. *Assurance*, saat dinilai secara parsial, juga berkontribusi secara positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan.
4. *Responsiveness*, ketika dievaluasi secara parsial, tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan.
5. *Empathy*, terbukti melalui pendekatan parsial, secara signifikan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara positif.
6. Sejumlah variabel independen yang tergabung dalam Kualitas Pelayanan, mencakup *Tangible*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Empathy*, secara bersamaan memberikan efek yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam analisis simultan.

B. Saran

1. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan dari studi ini mengungkapkan signifikansi kualitas pelayanan dalam memperbaiki kepuasan pelanggan ShopeeFood di Bandung. Akan tetapi, untuk investigasi berikutnya, direkomendasikan untuk mengintegrasikan variabel loyalitas pelanggan. Penyertaan variabel loyalitas pelanggan ini akan memperkaya pemahaman terkait pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan secara menyeluruh serta korelasinya dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hal ini akan menyajikan pandangan yang lebih mendalam tentang cara kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi kepuasan yang bersifat sementara, tetapi juga menciptakan relasi berkelanjutan dengan pelanggan.
2. Integrasi variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian mendatang akan memfasilitasi ShopeeFood untuk menggali lebih dalam bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dicapai, sehingga mendukung ShopeeFood dalam merumuskan strategi layanan yang lebih efektif untuk menguatkan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Arumsari.R., & Ariyanti, M (2017) The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research(IJSR)*,6(7)
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Chase, J.-A. D., Topp, R., Smith, C. E., Cohen, M. Z., Fahrenwald, N., Zerwic, J. J., ... Conn, V. S. (2013). Time management strategies for research productivity. *Western Journal of Nursing Research*, 35(2), 155–176. <https://doi.org/10.1177/0193945912451163>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iqbal, M., & Tantra, T. (2023). Pengaruh design website quality dan e-service quality terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2)
- Khusaini, A. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta (Universitas Negeri Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta. Retrieved from <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/30777>
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Larasati, P., & Sisilia, K. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Servqual Pada Osiris Coffee di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 6(2).

- Napitupulu, I. H. (2023). Internal control, manager's competency, management accounting information systems and good corporate governance: Evidence from rural banks in Indonesia. *Global Business Review*, 24(3), 563–585.
- Noor, F. V. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu). IAIN Bengkulu.
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information Systems Management - ISM*, 29, 201–215. <https://doi.org/10.1080/10580530.2012.687311>
- Portal@uib.ac.id. (2023). myportal.uib.ac.id. Retrieved from Portal@uib.ac.id website: <https://myportal.uib.ac.id/>
- Pranata, Y. (2013). Pemerintahan Daerah dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan (IMB). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(1), 197–205.
- Prisnandika, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Banjarnegara (Studi pada Pasien BPJS dan Non BPJS). Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Rachmawati, I. (2020). Service quality role on customer's loyalty of Indonesia internet service provider during Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 167–180. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.7116>
- Saladin, D. (2003). Intisari Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Salma, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat di Satpas Colombo Kota Surabaya. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Sari, P. K., Alamsyah, A., & Wibowo, S. (2018). Measuring e-Commerce service quality from online customer review using sentiment analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 971, 012053. doi:10.1088/1742-6596/971/1/012053
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks.
- Subaidi, A., & Astuti, W. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Ganesha Operation Kediri. *Jurnal Manajemen*, 13(1).
- Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, A., Made, N., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(8), 2318–2332.
- Thalib, S., & Wulandjani, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Pengiriman JNE. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 86–98.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill and Irwin.