

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE FOOD  
DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:  
ABRAHAM VINCENT GAVRIEL  
11170299**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

**ABRAHAM VINCENT GAVRIEL**

**11170299**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abraham Vincent Gavriel  
NIM : 11170299  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE FOOD  
DI KOTA YOGYAKARTA ”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 25 Januari 2020

Yang menyatakan



(Abraham Vincent Gavriel)  
NIM.11170299

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul :

### **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE FOOD DI KOTA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**ABRAHAM VINCENT GAVRIEL**

**11170299**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen pada tanggal 19 Januari 2023.

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. **Dra. Ety Istriani, M.M.**

(Ketua Tim)

:



2. **Jonathan Herdioko, S.E., M.M.**

(Dosen Penguji)

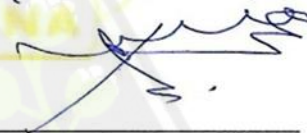
:



3. **Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min.**

(Dosen Pembimbing)

:



Yogyakarta, 25 Januari 2023

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Perminas Pangeran, M.Si**



**Drs. Sisnuhadi, MBA., ph.D**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE FOOD DI  
KOTA YOGYAKARTA”.**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan dan atau duplikasi dari hasil karya pihak lain pada perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali pada bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 13/12/2022



Abraham Vincent Gavriel

(11170299)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini penulis mempersembahkan dengan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugerahnya yang telah dilimpahkan yang diberikan kepada penulis sehingga diberikan kesempatan kembali dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 serta diberi kesehatan dan kemampuan dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi penulis dengan baik.
- Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Bagus Irawan Cahyono dan Ibu Kurniawati Andayani yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi dan perhatian kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Kepada Adik-adik penulis Matthew, Miracle, Jesslyn yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
- Kepada Ibu Merawati selaku bibi dari penulis yang selalu mensupport dan memberikan doa serta perhatian kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Kepada dosen pembimbing bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, MM.,M.Min. yang sudah meluangkan waktu dan selalu sabar dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Kepada bapak Edy Nugroho Widihantoro, M.Sc yang sudah membantu dalam pengolahan data di dalam skripsi ini.

- Kepada bapak Jonathan Herdioko, SE., MM yang sudah meluangkan waktu dan memberi referensi dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Kepada bapak Pdt. Dawis Waiman, S.T., M.Div. yang sudah mendukung penulis dan menjadi teladan di dalam kehidupan penulis.
- Kepada Kakak Stella Iskandar & Kakak Yohanes Candrajaya yang selalu mendukung dan menjadi mentor rohani bagi penulis.
- Kepada Vik. Lukman Sabtiyadi yang telah menjadi figur kakak bagi penulis.
- Kepada Vik Nathanael Marvin yang telah membantu terus di dalam doa.
- Kepada teman-teman pemuda GRII Yogyakarta (Dodi, Ivan, Adriel, Guido, Ribka, Shanice, Deo) yang selalu mendukung dan memberi semangat.
- Kepada teman-teman Reformed Jawa (Raden, Lukas, Romeo, Atma) yang terus mendorong untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
- Kepada teman teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini Laustar, Wida, Sri yang terus sama sama memberi semangat dalam penulisan skripsi ini.
- Kepada Domba-domba Vincent (Galen, Angga, Geraldus) yang selalu ada dan menemani penulis dalam keadaan apapun
- Kepada Kakak Hulda Natasha dan Adik Loverissa Michelle yang selalu mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini.
- Kepada Meliantha dan Nada Dian Sejati yang telah memberikan kekuatan dalam menyusun penulisan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan anugerah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE FOOD DI KOTA YOGYAKARTA**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak sedikit hambatan dan rintangan yang dialami oleh penulis karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran/kritik yang membangun untuk memperbaiki segala kekurangan dalam penulisan dan berguna untuk meningkatkan mutu dan kualitas skripsi untuk masa yang akan datang. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, MM.,M.Min. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Bapak Pdt. Dawis Waiman, S.T., M.Div. yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini
3. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
4. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu

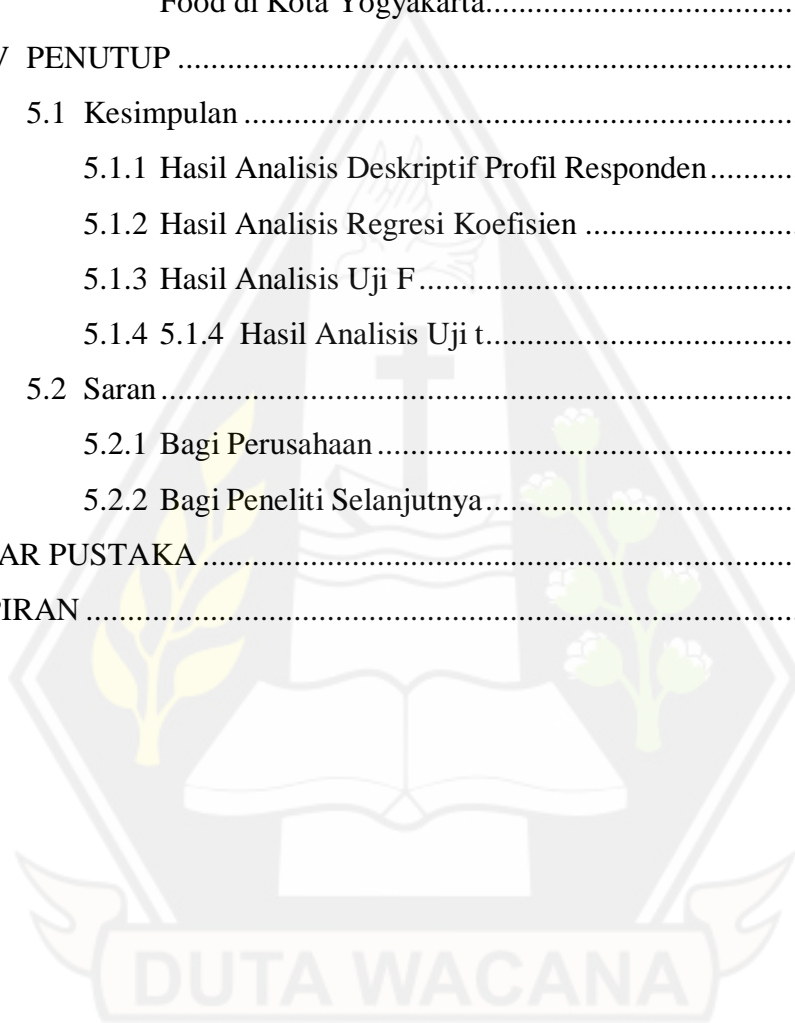


## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pengertian Judul .....	8
2.1.1 Kualitas Layanan.....	8
2.1.2 Persepsi Harga.....	10
2.1.3 Promosi.....	11
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Model Penelitian.....	22
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	22
2.4.1 Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen .....	22
2.4.2 Hubungan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen.....	23

2.4.3 Hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Konsumen .....	24
2.5 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Data dan Sumber .....	26
3.1.1 Sumber data .....	26
3.1.2 Pengumpulan Data .....	26
3.1.3 Populasi dan Sampel .....	27
3.2 Definisi Variabel dan Pengukurannya .....	28
3.2.1 Skala Pengukuran Data.....	30
3.3 Metode Analisis Data .....	31
3.3.1 Uji Validitas .....	31
3.3.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.4 Uji Statistik .....	32
3.4.1 Analisis Linier Berganda.....	32
3.5 Uji Hipotesis .....	33
3.5.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	33
3.5.2 Uji F.....	34
3.5.3 Uji Parsial (Uji t).....	35
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Profil Responden Penelitian.....	36
4.1.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.1.2 Profil Responden berdasarkan Usia .....	37
4.1.3 Profil Responden berdasarkan profesi atau pekerjaan.....	38
4.1.4 Profil Responden berdasarkan Pengeluaran per bulan .....	38
4.1.5 Profil Responden berdasarkan Skala Pemakaian .....	39
4.2 Uji Instrumen Penelitian .....	40
4.2.1 Uji Validitas .....	40
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	42
4.3 Pengujian Hipotesis.....	43
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
4.3.2 Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	45
4.3.3 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F) .....	46

4.3.4 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....	48
4.4 Pembahasan.....	49
4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta .....	49
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap kepuasan konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta .....	50
4.4.3 Pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta.....	51
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>52</b>
5.1 Kesimpulan .....	52
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	52
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien .....	53
5.1.3 Hasil Analisis Uji F .....	53
5.1.4 5.1.4 Hasil Analisis Uji t.....	53
5.2 Saran .....	54
5.2.1 Bagi Perusahaan .....	54
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>60</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	29
Tabel 4.1	Profil responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
Tabel 4.4	Profil Responden berdasarkan Pengeluaran per bulan.....	39
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pemakaian Aplikasi.....	39
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan.....	42
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga.....	42
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	43
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	43
Tabel 4.11	Hasil Regresi linier Berganda.....	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) .....	46
Tabel 4.13	Hasil Uji F .....	47
Tabel 4.14	Hasil Uji t .....	48



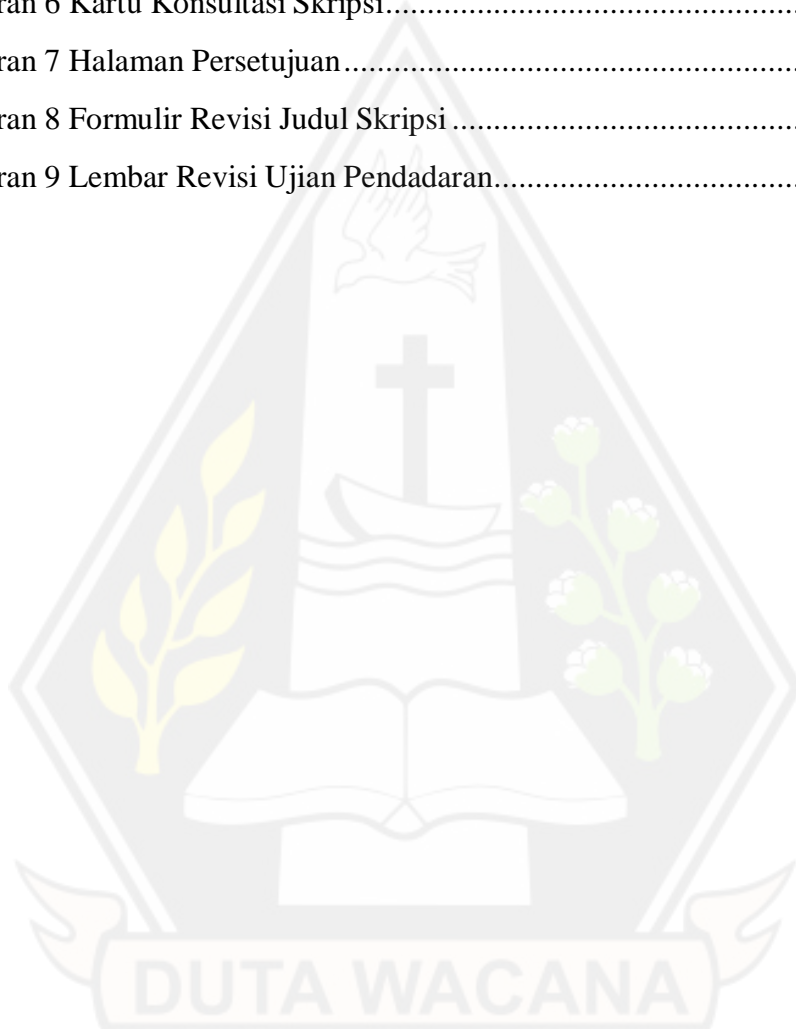
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	22
-------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	60
Lampiran 2 Rekap Data Responden.....	63
Lampiran 3 Hasil Olah Data Spss.....	75
Lampiran 4 Olah Data Deskriptif .....	82
Lampiran 5 Uji Regressi .....	84
Lampiran 6 Kartu Konsultasi Skripsi.....	87
Lampiran 7 Halaman Persetujuan.....	89
Lampiran 8 Formulir Revisi Judul Skripsi .....	90
Lampiran 9 Lembar Revisi Ujian Pendaran.....	91



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE FOOD  
DI KOTA YOGYAKARTA**

**Abraham Vincent Gavriel**

**11170299**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**[11170299@students.ukdw.ac.id](mailto:11170299@students.ukdw.ac.id)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta. Responden dari penelitian ini adalah para pengguna platform aplikasi pesan makanan daring Shopee Food yang berada di Kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah dengan menggunakan penyebaran angket atau kuisioner. Sampel yang digunakan serta dipilih dengan teknik *Non Probability Sampling* dan cara pengambilan menggunakan *Convenience sampling*. Jumlah responden yang diambil sebanyak 102 orang. Untuk metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan untuk melihat kontribusi dari setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji T dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F. Terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi, sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi pada persepsi harga secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara umum variabel kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh sebesar 67.7% dan sisanya 32.3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti

***Kata Kunci : Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen Shopee Food***

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND  
PROMOTION ON SHOPEE FOOD CONSUMER SATISFACTION IN  
YOGYAKARTA CITY**

**Abraham Vincent Gavriel**

**11170299**

**Department Of Management**

**Faculty of Business Duta Wacana Christian University**

**[11170299@students.ukdw.ac.id](mailto:11170299@students.ukdw.ac.id)**

**ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the influence of service quality, price perception, and promotion on Shopee Food consumer satisfaction in Yogyakarta City. The respondents of this study were users of the Shopee Food online food ordering application platform located in Yogyakarta City. The data collection method used is to use the distribution of questionnaires or questionnaires. The samples used and selected with the Non Probability Sampling technique and how to take them using Convenience sampling. The number of respondents taken was 102 people. For the analysis method used in this study is multiple linear regression analysis and to see the contribution of each free variable partially used T test and to test the hypothesis used test F. There are two variables, namely free variables and bound variables. The free variables are Service Quality, Price Perception, and Promotion, while the variables are Consumer Satisfaction.*

*Based on the results of the data analysis carried out, it shows that the quality of service, promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction. But on the perception of prices positively does not have a significant effect on consumer satisfaction. In general, the variables of service quality, price, and promotion had an effect of 67.7% and the remaining 32.3% was influenced by variables that were not studied*

***Keywords : Service Quality, Price Perception, Promotion, Shopee Food  
Consumer Satisfaction***



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman ini teknologi dan alur informasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat dan signifikan. Hal ini pasti mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang meningkat dan ketat di segala aspek. perusahaan komersial harus juga dituntut untuk lebih kompetitif. Oleh sebab itu, agar perusahaan mampu dalam menghadapi persaingan bisnis harus mampu melakukan langkah-langkah strategi bisnis yang tepat salah satu aspek strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah aspek pemasaran. Perubahan signifikan telah terjadi dalam dunia pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Metode pemasaran yang awalnya dilakukan secara langsung atau konvensional kini telah berganti dengan daring (*online*) yang berbasis teknologi. Dengan menjadi daring (*online*) ini tentu mempermudah terutama untuk para konsumen atau pembeli, mereka menganggap bahwa pembelian secara daring (*online*) itu sangat praktis, ini mengakibatkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian termasuk di bidang industri jasa.

Industri jasa sendiri di Indonesia sudah menerapkan kemajuan teknologi yang ada contoh nya dalam bidang transportasi *online* yang penggunaanya berbasis aplikasi seperti agen *travel online*, *cleaning service online* berbasis web serta agen pengiriman atau logistik *online* juga berbasis web dan aplikasi di *smartphone*. Banyak sekali contoh bisnis dari industri jasa di karenakan di zaman yang sudah maju dan teknologi yang maju jadi banyak kebutuhan masyarakat yang memang

bergantung dengan industri jasa. Sementara itu jasa menurut Kotler dan Keller (2012) mengartikan setiap kegiatan, manfaat atau tampilan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Untuk pengertian lainnya oleh Gronroos (2016) memberi pengertian bahwa jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik barang atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai sebuah solusi atas masalah yang dialami oleh pelanggan. Dari beberapa pengertian tersebut maka kesimpulan dari pengertian jasa adalah serangkaian aktifitas yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) serta melibatkan interaksi antara dua pihak dan ditawarkan oleh suatu pihak untuk memenuhi dan mencukupi kebutuhan dari pihak lainnya.

Dalam industri jasa sendiri terdapat aspek pemasarannya dalam bidang jasa yang biasa disebut pemasaran jasa. Pengertian dari pemasaran jasa adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen atau distributor kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dan diraba oleh konsumen tersebut namun bisa didapatkan dan dirasakan manfaatnya. Menurut Daryanto (2011: 236), pemasaran yakni tentang jaminan. Jaminan harus dibuat untuk klien atau harus disimpan. Sistem penting yang disebut sebagai segitiga bantuan seyogyanya harus mendukung pentingnya individu di dalam organisasi dalam membuat jaminan mereka atau menang dalam hal membangun koneksi klien

Di Indonesia sendiri terdapat layanan jasa pesan-antar makanan secara daring atau online (*food delivery service online*) yang bekerja sama dengan banyak restoran atau outlet makanan agar bisnis makanan mereka tetap bisa berjalan dan menguntungkan bagi pihak restoran atau outlet makanan serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Layanan jasa pesan-antar makanan secara daring atau *online* ini bertujuan untuk menjadi kemudahan konsumen untuk membeli produk makanan serta minuman dengan hanya memanfaatkan internet serta aplikasi melalui *smarthphone*. Dengan adanya jasa layanan pesan antar makanan ini tentu membantu konsumen dalam memenuhi salah satu kebutuhan primernya yaitu kebutuhan akan makanan atau pangan. Contoh layanan jasa pesan antar makanan yang sudah berjalan di Indonesia adalah salah satunya Shopee Food dari perusahaan *platform E-commerce* Shopee.

Shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai Shopee Food pada tahun 2020. Yang di mana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Dalam Hal ini membuat persaingan yang kompetitif antara layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*). Untuk tetap bisa bersaing Shopee Food harus memperhatikan segi kualitas layanan Sebab kualitas layanan menjadi pengaruh yang penting terhadap jasa layanan pesan antar makanan.

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller,2009). Dengan kualitas pelayanan jasa yang maksimal akan membuat jasa layanan pesan antar makanan akan mengalami berkembang dengan sendirinya. Sebab Kualitas Layanan yang baik sangat dapat

membuat orang percaya akan kualitas. Lalu Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka mereka akan merasa puas dan perusahaan bertahan lebih lama karena menciptakan nilai unggul daripada pesaingnya.

Selanjutnya dari segi Persepsi harga, menurut Rosad (2015) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Di saat ini banyak perusahaan jasa layanan antar makanan yang berlomba-lomba dalam memberikan harga yang relatif murah dan terjangkau agar menarik perhatian konsumen dan menjadi kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa layanan antar makanan. Harga juga memiliki peran yang penting terhadap konsumen dan perusahaan, bagi konsumen peran dari harga yaitu menentukan *platform* jasa mana yang akan dipakai. Sedangkan bagi perusahaan yaitu sebagai sumber pemasukan untuk keberlangsungan kegiatan operasional perusahaan.

Selain harga juga ada aspek promosi. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang (Mursid, 2006) sebaik apapun produk jasa yang dipasarkan jika konsumen tidak pernah mendengar atau tidak tahu seberapa bergunanya produk jasa tersebut, maka konsumen tidak akan membeli atau menggunakannya. Dengan kata lain promosi juga bisa diartikan sebagai suatu kegiatan dengan adanya tujuan untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaan produk atau jasa itu

sendiri, lalu menjadi standard kepuasan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen menyatakan ungkapan serta perilaku yang muncul atas penilaian kinerja suatu produk atas dasar kesesuaian harapan dengan keinginan yang diperoleh, biasanya kepuasan konsumen akan terwujud apabila seseorang sudah mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh produsen. Kotler dan Keller (2009)

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta Mengacu pada uraian di atas maka dalam kesempatan penelitian kali ini penulis mengambil judul penelitian : **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE FOOD DI KOTA YOGYAKARTA”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di jelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di jelaskan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan signifikansi nya terhadap kepuasan konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan signifikansi nya terhadap kepuasan konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi nya terhadap kepuasan konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap dengan diadakannya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

#### **A. Bagi Perusahaan Shopee**

Hasil Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan berguna bagi Perusahaan Shopee agar lebih mengetahui kualitas layanan, persepsi harga, dan Promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee Food Di Kota Yogyakarta. Dari penelitian ini juga bisa diharapkan menjadi sumber informasi bagi perusahaan Shopee dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan atau konsumen

#### **B. Bagi Peneliti**

Berguna sebagai bahan referensi dalam mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat selama berada di tahap perkuliahan. Memberikan pengalaman bagi penulis untuk

mengetahui pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta

### C. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan hasil yang didapatkan menjadi acuan bagi rekan peneliti lain selanjutnya yang mengambil topik variabel yang serupa.

## 1.5 Batasan Penelitian

Supaya masalah yang diteliti oleh penulis tidak terlalu luas, maka penulis melakukan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

- A. Yang Dimaksud dengan Shopee Food dalam penelitian ini adalah produk jasa dari perusahaan *platform* e-commerce shopee yaitu shopee food
- B. Lokasi Penelitian: Kota Yogyakarta
- C. Responden Penelitian: Konsumen yang sering menggunakan *platform* jasa layanan antar makanan shopee food
- D. Jumlah Responden : 100 Responden
- E. Waktu Penelitian : September 2022-selesai
- F. Variabel yang di teliti :
  1. Variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen(Y)
  2. Variabel bebas, yaitu Kualitas Layanan(X1), Persepsi Harga (X2) Promosi (X3)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai terkait pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta dengan menggunakan pengujian sampel sebanyak 102 responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah pengguna *platform* aplikasi pesan makanan daring Shopee Food di Kota Yogyakarta. Dari 102 orang responden yang telah berkontribusi mengisi kuisioner ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

##### **5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden**

1. Mayoritas responden di dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin Pria dengan jumlah 55 responden (53.9%)
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini dengan usia 19-24 tahun dengan sebanyak 71 orang (69.6%)
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini masih berstatus mahasiswa dengan jumlah 64 orang (62.7%)
4. Mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai pengeluaran per bulan sebesar < Rp.2.500.000 dengan jumlah 59 orang. (57.8%)
5. Mayoritas Responden di dalam penelitia ini memilki frekuensi penggunaan > 2 Kali dengan jumlah 85 orang (83.3%)



### **5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien**

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan, Persepsi Harga, dan Promosi mempengaruhi sebesar 67.7% dan sisanya 32.3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

### **5.1.3 Hasil Analisis Uji F**

Berdasarkan hasil analisis uji F yang ada di bab IV dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yang terdiri atas kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan atau bersama sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta karena nilai probabilitasnya adalah 0,000.

### **5.1.4 Hasil Analisis Uji t**

Berdasarkan hasil dari analisis Uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta tetapi pada variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta. Kualitas layanan, Promosi memiliki nilai t hitung yang hampir sama yang artinya konsumen sangat puas dengan memperhatikan kualitas layanan dan Promosi yang diberikan oleh Shopee Food seperti : bagaimana kru shopee food berkomunikasi dan berpenampilan saat memberikan layanan dan bentuk promosi yang diberikan seperti potongan harga dan gratis ongkis kirim.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis akan memberikan saran sebagai berikut.

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di dalam hal ini harus dipertahankan untuk menjaga kualitas layanan Shopee Food yang sudah dinilai baik di Kota Yogyakarta agar konsumen selalu merasa puas dan loyal kepada layanan Shopee Food
2. Persepsi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga harus dipertimbangkan kembali dalam penentuan harga yang sudah ditawarkan kepada konsumen agar tingkat kepuasan konsumen meningkat dan dapat menjadi market leader dalam *platform* aplikasi pengiriman makanan *online*
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee Food di Kota Yogyakarta, sehingga promosi yang selalu ditawarkan oleh pihak Shopee Food harus selalu konsisten dengan apa yang sudah ditawarkan dan lebih mengembangkan ide promosi untuk Shopee Food agar konsumen makin puas dan loyal terhadap Shopee Food

### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan bagi peneliti selanjutnya lebih meluaskan variabel yang diteliti supaya dapat mengetahui lebih banyak lagi mengapa Shopee Food mempunyai kepuasan konsumen yang tinggi terhadap penggunaan *platform* pesan makanan daring Shopee Food

2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah pertanyaan yang ada dan lebih detail lagi di kuisoner. Sehingga kuisoner yang disebar oleh responden menjadi lebih detail dan akurat



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Arianto, N. (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong" *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 2, No. 1, Oktober 2019 @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Boediono, M., Sonata C., Immanuel, D.M. (2018) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen SEALANTWAX." Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
- Cahyono, E. (2018) "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta".
- Castro, J. C., Quisimalin, M., Pablos, C. de, Gancino, V., & Jerez, J. (2017). "Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction". *Journal of Service Science and Management*, 10(03), 1–29.
- DR. Syamsurijal Hasan S.P, M.M., Syifa Awalia, M.M., Dr. Nikous Soter Sihombing, S.T., S.KOM, M.M., Irma Hakim S.TP, M.Si., Juliana, S.E, M.M. (2022) *Pemasaran Jasa Cetakan Pertama*. Purwokerto : CV . Pena Persada
- Fernandus, Tommy, Syahrul, R. (2021) "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada TOP JAYA MOTOR BEKASI)
- Fernandus, Tommy, Syahrul, R. (2021) "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada TOP JAYA MOTOR BEKASI)
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko, B. (2017). "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan". *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61-72
- Handoko, B. (2017). "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan". *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61-72.

- Ibrahim, M., Thawil, S.M. (2019) “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. Universitas Islam Attahiriyah
- Imron, (2019). “*Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*” [ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse](http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse)
- Indrasena, R.W, Budiarti, W. (2022) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food*
- Jaya A.S, Salim, A(2017) *Pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome*”. Kwi Kian Gie School Of Bussiness
- John C Mowen dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kasinem, (2020) “*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Sereho Lahat*” *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 17 No.4, Januari 2020 : 329-33
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> Edition. United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas*,
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Maharani, S. (2020). “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut*”. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1)
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado*”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. 2017. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). “*Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*”. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Oktavia, D. D., & Hasanah, U. (2022). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di kota*

- Malang”. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5(1), 26-40.
- Oktavia, D. D., & Hasanah, U. (2022). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen ShopeeFood di kota Malang”. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5(1), 26-40.
- pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)*” Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati (2017) “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Sigit, K.N, Soliha, E. (2017) *Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*
- Siregar, Sofyan. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). “Pengaruh promosi media sosial, celebrity endorser, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian”. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 16(1), 45-56.
- Siyoto, S., Ali, S.M. (2015) “*Dasar-Dasar Metode Penelitian*” Yogyakarta Literasi Media Publishing
- Soehardi, Gobel, D., Sujatmiko, B., Syofiansur, M. (2020) “Pengaruh Bunaken Brand, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Turis Domestik Dan Asing Di Provinsi Sulawesi Utara” Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Volume 2 No 1, April 2020.
- Sudirman, A., Efendi, Sri, H. 2020. “Kontribusi Harga dan Kepercayaan Konsumen Untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi”. Journal of Business and Banking, 9(2).
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, J. R. (2020) “Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek” Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 3, No. 3 Juni 2020
- Swasta, B.&Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. *Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Candra, 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. Dan Gregorius Chandra, (2015). *Service, Quality, dan Satisfaction*, Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Umar, H. (1997) *“Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran”* Jakarta Penerbit Pt Gramedia Pustaka Utama
- Vennessa, I., & Arifin Z. (2017) *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015* Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Yulianto, A. D. (2017). *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC)”* Surabaya (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).

