

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee

Dwi Nita Aryani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Malangkececwara, Jl. Terusan Candi Kalasan Malang, Indonesia
dwinita@stie-mce.ac.id

Hartutik

Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeu Village, Tangerang, Indonesia
hartutik@umj.ac.id

Desi Derina Yusda

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia, Jl. ZA. Pagar Alam No. 7, Gedong Meneng Indonesia
desiderina@umitra.ac.id

Ni Desak Made Santi Diwyarthi

Prodi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali, Jl Darmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Indonesia
santidiwyarthi@yahoo.com

Yanti Setianti

Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jl. Ir. Soekarno Km 21 Jatinangor, Indonesia
yanti.setianti@unpad.ac.id

Article's History:

Received 17 Oktober 2023; Received in revised form 1 November 2023; Accepted 13 November 2023; Published 1 Desember 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Aryani, D. N., Hartutik., Yusda, D. D., Diwyarthi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (6). 2438-2443. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>

Abstrak:

Penelitian ini untuk mengetahui dan bertujuan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif, dengan desain penelitian hubungan kausal. Sampel dalam penelitian ini jumlahnya 100 responden. Metode sampel *nonprobability sampling* dengan *sampling purposive*, menggunakan *software* SPSS versi 26. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *regresi linier* berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace Shopee. Penelitian ini hasil nilai *R Square* dibuktikan sebesar 48% sementara sisanya 52% dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti *brand image* dan reputasi merek dan lain-lain. Penelitian uji simultan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan marketplace Shopee di kota Malang.

Keywords kepuasan pelanggan, promosi, harga, kualitas pelayanan

Pendahuluan

Perkembangan perekonomian selalu mengalami perubahan. Pertumbuhan bidang ekonomi, manajemen, komunikasi, perhotelan, pariwisata berhubungan dengan perkembangan di bidang teknologi dan informasi saat ini. Persaingan bisnis menjadi semakin meningkat. Kemajuan teknologi di era globalisasi telah

membentuk aktivitas masyarakat luas yang menggunakan internet (Tarigan et al., 2023). Fenomena bisnis maupun keuangan akan dapat berubah seiring perkembangan percepatan setiap sektor di negara ini (Hutabarat, 2021). Adanya *e-commerce*, dapat meningkatkan persaingan bisnis untuk memberikan respon “kemudahan” pada konsumen sebagai calon pelanggan (Visaka & Farunik, 2021). Penerapan kompetensi digital akan memberikan dampak kuat, dan mendatangkan kelanjutan yang positif melengkapi padatnya kesibukan (Hutabarat, 2022).

Seiring dengan perkembangan zaman, transaksi *online* semakin meluas (Ferdiansa et al., 2022). Peralihan belanja *online* menghemat waktu, cenderung lebih disenangi masyarakat. Kepuasan pelanggan yang diberikan merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis. Pelanggan menjadi satu faktor penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan, agar produk atau jasa serupa bisa menangkan persaingan (Yusda, 2020). Bisnis yang berpotensi untuk memuaskan pelanggannya akan menjadi kebahagiaan pelanggan jika tujuan utama untuk operasi komersial telah muncul sebagai ide inti praktik pemasaran (Setiawan & Irmawati, 2014). Strategi dalam kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya promosi yang tepat, harga bersaing dan kualitas pelayanan yang baik sangat menunjang kepuasan pelanggan.

Promosi dengan bermacam kegiatan membujuk calon pembeli, promosi yang tepat dan terpadu untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki perusahaan supaya menghasilkan peningkatan penjualan (Komarudin et al., 2020). Promosi adalah cara penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan agar pelanggan ingin membeli (Yusda, 2019). Harga merupakan nilai yang dibuat agar adanya patokan nilai suatu barang atau jasa (Akbar, 2020). Harga merupakan jumlah ketentuan dari biaya, modal atas suatu barang atau jasa, melalui harga umumnya dapat diketahui kualitas barang yang hendak dibeli (Loo et al., 2023). Kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang dipersepsi pelanggan. Pelanggan dapat menilai suatu kualitas jasa pelayanan yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan berdasarkan yang dideskripsikan dalam benak pelanggan sehingga akan memberikan layanan lebih baik (Komarudin et al., 2020).

Keunggulan *marketplace* Shopee diantaranya pilihannya luas, harga sangat bersaing, promosi-promosi tidak terkalahkan, kemudahan bertransaksi, jaminan keamanan dan kepuasan, komunitas berbelanja yang aktif, pengiriman cepat dan terpercaya, pelanggan sangat nyaman dengan fitur *Cash on Delivery* kemudahan retur serta pengembalian produk (jika diterima dalam keadaan rusak). Beberapa hal ini akan mempertahankan kepuasan pelanggan Shopee dan mengalami peningkatannya. Kelemahan Shopee keterbatasan pilihan lokasi pengiriman untuk beberapa produk mungkin tidak tersedia untuk pengiriman ke lokasi tertentu, komunikasi tidak efisien dalam beberapa kasus. Penjualan menjadi satu kegiatan utama untuk memperoleh pendapatan dan keuntungan (Hutabarat, 2022). Shopee memperoleh rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022 (iPrice). Shopee menjadi *marketplace* pertama mengalami peningkatan kunjungan tahun 2023. Capaian ini dapat menunjukkan penjualan Shopee dan kepuasan pelanggan dari masyarakat yang menggunakan Shopee. Data berikut ini menunjukkan fenomena bisnis yang terjadi dengan pengunjung *marketplace* untuk kuartal pertama tahun 2023 hingga kuartal ketiga tahun 2023, dijabarkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Kunjungan *Marketplace* Setiap Bulan

Situs <i>marketplace</i>	Kuartal I 2023	Kuartal II 2023	Kuartal III 2023
Shopee	158 juta	167 juta	216 juta
Tokopedia	117 juta	107,2 juta	97,1 juta
Lazada	83,2 juta	74,5 juta	52,2 juta
BliBli	25,4 juta	15,6 juta	28,4 juta
Bukalapak	18,1 juta	27,1 juta	12,4 juta

Sumber: SimilarWeb

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi satu faktor utama yang akan menjadikan tujuan operasional bisnis komersial tercapai dan bertahan. Kepuasan pelanggan akan membentuk pelanggan yang setia. Pelanggan merupakan

keseluruhan pelanggan mempunyai kepekaan tinggi terhadap barang ataupun jasa yang dipakai (Suhardi et al., 2022). Kompetitor yang banyak menjadikan persaingan semakin ketat, maka suatu bisnis perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, ketika harapan dan keinginan pelanggan dapat terwujud maka kepuasan pelanggan akan tercipta (Aliyah & Istiyanto, 2022).

Promosi

"Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu" Kotler dan Armstrong (2014:77). Promosi dengan bermacam kegiatan perusahaan sebagai cara mengkomunikasikan keunggulan produknya untuk membujuk para calon pembeli, sehingga manajer pemasaran perlu memilih cara promosi yang tepat supaya menghasilkan efek domino untuk meningkatkan penjualan (Komarudin et al., 2020).

Harga

Harga dapat menjadi faktor kepuasan pelanggan, harga yang terjangkau dapat memuaskan pelanggan disebabkan kenyamanan berbelanja menjadi penentu kepuasan pelanggan (Isnaini, 2018). Harga berperan penting di dunia bisnis, sebab menjadi satu faktor persaingan untuk menjualkan produknya dan sebagai alat tukar di dalam transaksi (Suhardi et al., 2022). Harga menjadi salah satu faktor yang memiliki kemampuan mempengaruhi peningkatan maupun mempertahankan kepuasan pelanggan (Sandy, 2023).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu standar yang sangat diperhatikan saat memberikan pelayanan penjualan pada pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai tolak ukur tingkat pelayanan yang diberikan telah tercapai sesuai yang diharapkan konsumen (Suhardi et al., 2022). Kualitas pelayanan merupakan sesuatu hal yang diharapkan pelanggan, akan penilaian kualitas jasa yang diterima, berdasarkan apa yang pelanggan deskripsikan dalam benak pelanggan (Komarudin et al., 2020).

Metodologi

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi adalah seluruh masyarakat kota Malang, berusia minimal 19 tahun yang menggunakan Shopee minimal dua kali. Sampelnya berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden melalui *google form*, menggunakan metode skala *likert*. Variabel penelitian meliputi pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Metode analisis data meliputi uji instrumen yakni uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis diantaranya uji koefisien determinasi, uji F, uji t.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden didominasi oleh 79% perempuan dan 21% laki-laki. Sumber responden dimulai usia 19-23 tahun sebanyak 27%, 24-28 tahun sebanyak 21%, 29-33 tahun sebanyak 17%, 34-38 tahun sebanyak 16%, 39-43 tahun 7% dan usia 44-48 tahun 7% serta > 49 tahun sebanyak 5%. Pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 30%, D3 sebanyak 19%, S1 sebanyak 47% dan S2 sebanyak 4%. Hasil pengujian validitas diketahui untuk setiap pernyataan penelitian ini pada indikator variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telah memenuhi kriteria valid. Hasil Sig. (2-tailed) setiap variabel dibawah 0,05 maupun untuk masing-masing pernyataan, berdasarkan kriteria didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,196). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabilitas, jika hasil $\alpha \geq 0,60$ = *reliable* (Sugiyono, 2015). Pengujian ini dengan menunjukkan hasil *cronbach alpha* variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,601. Variabel promosi sebesar 0,803 dan variabel harga sebesar 0,610 serta kualitas pelayanan 0,723. Setiap *cronbach alpha* nilainya $\geq 0,600$ sehingga kuesioner dikatakan konsisten. Maka dapatlah disimpulkan bahwa memenuhi kredibilitas *cronbach alpha*, maka dinyatakan reliabel.

Hasil penelitian untuk menguji normalitas dapat dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Tingkat signifikan dari uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,200.

Hasil pengujian $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal dan layak diuji statistik. Uji multikolinearitas yang bertujuan untuk mengetahui hubungan model regresi ada dalam penelitian, yakni jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$ maka multikolinearitas tidak terjadi (Hutabarat, et al., 2023). Pengujian multikolinieritas ini ditemukan nilai *tolerance* untuk promosi 0,794 diikuti VIF 1,260. Sedangkan harga nilai *tolerancenya* 0,853 dengan VIF 1,173. Nilai *tolerance* kualitas pelayanan 0,819 dengan VIF 1,221. Uji heteroskedastisitas dilakukan menganalisis statistik, menggunakan uji Glejser *Breusch-Pagan*, dengan ketentuan jika probabilitas signifikansi sebesar $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Adapun uji heteroskedastisitas tujuannya menguji model regresi untuk diketahui terjadi ketidaknyamanan dalam suatu varian pengamatan yang satu dengan lainnya (Hutabarat, et al., 2023). Sig. promosi 0,639, harga sig.nya 0,697 dan kualitas pelayanan sig. 0,165.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Nilai Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.598	2.188		2.558	.012
	P	.168	.041	.338	4.095	.000
	H	.362	.097	.298	3.740	.000
	KuaP	.243	.069	.286	3.519	.001

a. Dependent Variable: KP

Sumber: olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel 2 maka persamaan regresi penelitian ini, memperlihatkan kepuasan pelanggan Shopee di kota Malang sebagai fungsi dari promosi, harga dan kualitas pelayanan. Hal ini dapat diformulasikan dengan persamaan berikut: $Y = 5,598 + 0,168X_1 + 0,362X_2 + 0,243X_3 + e$. Berdasarkan hasil uji empiris dilakukan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee di kota Malang. Hasil penelitian ini sesuai penelitian oleh (Milala & Fakhri, 2022) dan (Komarudin et al., 2020). Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee di kota Malang. Hasil sesuai penelitian sebelumnya oleh (Ferdiansa et al., 2022), (Sandy, 2023), dan (Zulkarnaini et al., 2023). Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee di kota Malang. Hasil pengujian penelitian ini sesuai dengan (Sandy, 2023), (Rachmat, 2023), dan (Ferdiansa et al., 2022). Adapun *Adjusted R Square* 46,3%. Dibuktikan nilai koefisien determinasi, *R Square* diperoleh 0,480. Dapat diartikan setiap perubahan kepuasan pelanggan dalam hal ini mampu dijelaskan promosi, harga dan kualitas pelayanan 48%. Uji F hitung diperoleh sebesar 29,492 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan dengan simultan diperoleh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee di kota Malang.

Kesimpulan

Hasil penelitian dengan pembahasan yang diperoleh menunjukkan bukti empiris hubungan parsial untuk berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis secara tersendiri untuk variabel independen promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee di kota Malang. Penelitian secara simultan, diperoleh hasilnya bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee di kota Malang. Penelitian ini memperoleh hasil nilai *R Square* dibuktikan sebesar 0,480 diartikan bahwa sebesar 48% sementara sisanya 52% dapat dijelaskan oleh variabel lain misalnya *brand image* dan reputasi

merek dan lain-lain. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi promosi, harga dan kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di Malang.

Referensi

- Akbar, R. S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK. *STEI Ekonomi*, XX(XX), 1–24.
- Aliyah, H. Al, & Istiyanto, B. (2022). Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi Service Quality , Product Quality , Price and Brand Image on Customer Satisfaction of Boyolali Noni Juice Drinks During a Pan. *Sinar Manajemen*, 09(01), 130–135.
- Ferdiansa, R. Y., Fatimah, F., & Gunawan, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1(2), 73–84. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.14>
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 25–38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(3), 233–241. <https://doi.org/10.54259/akua.v1i3.813>
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Hutabarat, M. I., Nasution, S., & Zalukhu, R. S. (2023). Influence Net Profit Margin , Sales Growth And Debt To Equity Ratio On Earning Per Share. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya*, 9(1), 15–22.
- Hutabarat, M. I., Silalahi, H., Samosir, H. E. S., Siregar, M. R., & Damanik, H. M. (2023). Enrichment : Journal of Management Analysis current ratio return on asset and debt to equity ratio on dividend payout ratio. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1552–1559.
- Isnaini, S. (2018). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Andini Jombang PENDAHULUAN Pelatihan jasa yang ditawarkan di Indonesia sudah banyak berkembang untuk memenuhi kebutuhan setiap wanita akan keterangan. *BIMA*, 1(2), 69–81.
- Komarudin, H., Sulaeman, A., & Jasmani. (2020). JURNAL EKONOMI EFEKTIF. *JURNAL EKONOMI EFEKTIF*, 2(3), 354–363.
- Loo, P., Purba, B., Tulim, A., Tarigan, P. S. T., & Pratiwi, E. A. P. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce , Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755.
- Milala, B. J. S., & Fakhri, M. (2022). Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada objek wisata puncak gundaling di Kabupaten Karo. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1360–1367.
- Rachmat, S. A. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Tangerang*. 3, 6467–6477.
- Sandy. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT BENTENG INDO BANGUNAN. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1), 128–135.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. D. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(02), 31–41.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Visaka, & Farunik, C. G. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 773–787. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 59.

<https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.284>

Yusda, D. D. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada Pt Yamaha Bahana Lampung. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 25(3), 203–211.

<https://doi.org/10.32767/jurmek.v25i3.1135>

Zulkarnaini, Suhardi, Y., Burda, A., Darmawan, A., & Sasmitha. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan , Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manajemen STEI*, 06(01), 1–8.