



INDEKS

Inovasi Dinamika Ekonomi dan Bisnis

CV. Merak Khatulistiwa

Volume 2 Nomor 1, April 2025

<https://ejournal.merakkhatulistiwa.com/index.php/indeks>

STUDI KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE FOOD: PERSPEKTIF PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN

Mar'aini¹, Y Rahmat Akbar², Firdaus Ahmad³, Melisa⁴, Erni Novita Aritonang⁵, Riska Ananda⁶, Efraim Pasaribu⁷

^{1, 2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Bunda Indonesia

^{3,4,5,6,7} Mahasiswa Riset Pemasaran, Universitas Persada Bunda Indonesia

*Correspondence Email: yrahmat.akbar@upbi.ac.id

ABSTRACT

Shopee Food is a food delivery service that is currently experiencing rapid development. Initially only available in certain locations, but now it has expanded its service reach to 45 cities throughout Indonesia. This study was conducted to determine the level of customer satisfaction with sales promotions and the quality of service provided by Shopee Food. The population in this study were consumers who used the Shopee application and had made transactions using the Shopee Food delivery service for the period 2024. The research sample was 50 respondents. The sampling technique used purposive sampling. The level of customer satisfaction with the sales promotion variable Shopee Food can be concluded on average, customers stated that they were satisfied. While from the service quality variable on average, customers stated that they were very satisfied.

Keywords: Customer Satisfaction, Sales Promotion, Service Quality

ABSTRAK

ShopeeFood adalah layanan pesan antar makanan yang saat ini terus mengalami perkembangan pesat. Awalnya hanya tersedia di beberapa lokasi tertentu, namun saat ini telah memperluas jangkauan layanannya ke 45 kota di seluruh Indonesia. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang diberikan ShopeeFood. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi menggunakan layanan pesan antar makanan shopeefood. Sampel penelitian yaitu 50 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Tingkat kepuasan pelanggan ShopeeFood terhadap variabel promosi penjualan dapat disimpulkan secara rata-rata, pelanggan menyatakan puas. Sedangkan dari variabel kualitas pelayanan secara rata-rata, pelanggan menyatakan sangat puas.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan

Pendahuluan

Belakangan ini layanan pesan antar santapan semakin diminati, perusahaan yang bergerak di bidang bisnis ini biasanya menjalin kerja sama dengan banyak restoran dan UMKM di berbagai tempat. Berdasarkan Momentum Works, Chief Operating Officer, Yorlin Ng dalam Akurat.co (Hasanuddin, 2021), menerangkan bahwa bisnis layanan pesan antar santapan meningkat sebesar 183 persen di tahun 2020. Salah satu aplikasi yang menyediakan layanan pesan antar makanan yaitu Shopee dengan fitur Shopee Food. Saat Maret 2025 yang dinyatakan oleh databoks.katadata.co.id (Adi Ahdiat 2025), Tren penjualan makanan online melalui aplikasi ShopeeFood tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari laporan Food Delivery Platforms in Southeast Asia yang dirilis Momentum Works. Menurut estimasi Momentum Works, pada 2021 nilai penjualan bruto atau gross merchandise value (GMV) ShopeeFood di Indonesia baru US\$0,37 miliar. Kemudian pada 2022 nilainya sempat turun, tapi sejak 2023 trennya terus naik hingga mencapai US\$0,97 miliar pada 2024. Secara kumulatif, selama periode 2021-2024 nilai GMV ShopeeFood di Indonesia sudah tumbuh sekitar 164%. Momentum Works membuat estimasi GMV ini berdasarkan hasil survei dan wawancara terhadap pelaku industri, penyedia layanan pembayaran, serta konsumen. Jika ingin menarik banyak minat konsumen, ShopeeFood harus memperhatikan keinginan konsumen dalam hal seperti promosi penjualan dan kualitas pelayanan untuk memacu konsumen memutuskan membeli di ShopeeFood. Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk (Kotler & Armstrong, 2019).

Konsumen juga mempertimbangkan kualitas layanan saat memilih produk. Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012), definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2011; Indrasari, 2019). ShopeeFood melakukan kampanye penjualan seperti promosi pengiriman gratis, promosi selama acara khusus, diskon berkelanjutan, promosi flash sale, dan banyak lagi. ShopeeFood menawarkan berbagai layanan, termasuk sebagai layanan pengemudi yang sopan dan profesional, pilihan pembayaran yang cepat dan sederhana, aplikasi yang mudah digunakan, dan tampilan informasi produk yang akurat dan jelas.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Semakin banyaknya para pelaku UMKM yang bermitra, pemanfaatan kekuatan platformnya yang sudah kuat di e-commerce dengan promosi makanan muncul di beranda Shopee utama, jangkauan melalui notifikasi push, email marketing, media sosial, dan terintegrasi dengan fitur ShopeePay membuat jangkauan promosi penjualan ShopeeFood menjadi lebih luas. Didukung kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa lebih puas setelah menggunakan jasa layanan antar makanan ShopeeFood. Oleh karena itu pemahaman perilaku konsumen khususnya kepuasan dalam hubungannya dengan promosi dan kualitas pelayanan perlu diidentifikasi melalui kegiatan penelitian.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode survei melalui google formulir. Survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada dalam masyarakat. Studi ini dikategorikan sebagai analisis kuantitatif deskriptif (Akbar, 2020). Di dalam penelitian ini, populasi yang dimaksudkan adalah pengguna aplikasi Shopee dan menggunakan fitur ShopeeFood. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 50 responden, yang dianggap mewakili populasi berdasarkan pernyataan bahwa sampel penelitian harus mencakup lebih dari 30 responden, sehingga memenuhi syarat sebagai sampel.

Kriteria penentu dalam sampel penelitian ini adalah pelanggan yang sering memesan makanan dan minuman pada ShopeeFood karena mereka akan dapat

menilai promosi penjualan dan kualitas layanan yang diberikan, sehingga pelanggan tersebut bisa mengatakan puas terhadap promosi dan kualitas pelayanan. Selain itu, usia yang diamati dalam penelitian ini adalah minimal 15 tahun, karena mereka dianggap mampu menilai antara puas dan tidak puas.

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini memakai kuesioner berupa pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan pada konsumen untuk dijawab berdasarkan pendapat konsumen tentang pelayanan jasa aplikasi Shopee terkhusus fitur ShopeeFood. Kategori analisis deskriptif berdasarkan skala ordinal dihitung secara interval dengan rumus (Sugiyono, 2017).

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah})/4 \\ &= (4-1)/4 = 0.75.\end{aligned}$$

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Skala	Tanggapan Responden	Interval	Kategori
1	Tidak Setuju	1.00-1.75	Tidak Puas
2	Kurang Setuju	1.76-2.50	Kurang Puas
3	Setuju	2.51-3.25	Cukup Puas
4	Sangat Setuju	3.26-4.00	Sangat Puas

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (jenis kelamin, umur, dan pekerjaan), sedangkan deskriptif variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data yang menyajikan distribusi hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengguna aktif layanan ShopeeFood.

a. Jenis Kelamin

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen laki-laki sebanyak 18 orang (36%). Sedangkan konsumen perempuan sebanyak 32 orang (64%). Hasil ini menunjukkan layanan jasa ShopeeFood lebih diminati perempuan dalam pemanfaatan jasanya.

Tabel 2. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	18	36 %
2	Perempuan	32	64 %
	Total	50	100 %

Sumber: Data Olahan

b. Umur Konsumen

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang berada di bawah usia 17 tahun berjumlah 1 orang (2%). Konsumen dengan usia 17 tahun sampai dengan 26 tahun sebanyak 32 orang (64%). Konsumen dengan usia 27 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 16 orang (32%). Yang terakhir konsumen dengan usia 36 tahun sampai dengan 45 tahun sebanyak 1 orang (2%).

Tabel 3. Jumlah responden berdasarkan umur

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	<17 tahun	1	2 %
2	17-26 tahun	32	64 %
3	27-35 tahun	16	32 %
4	36-45 tahun	1	2 %
	Total	50	100 %

Sumber: Data Olahan

c. Pekerjaan

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa pekerjaan dan profesi konsumen ShopeeFood yang menjadi sampel paling banyak adalah karyawan dengan jumlah sebanyak 20 orang (40%). Konsumen dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 11 orang (22%). Untuk konsumen pelajar dan mahasiswa sebanyak 12 orang (24%). Yang terakhir pelanggan dengan pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang (14%).

Tabel 4. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	12	24 %
2	Karyawan	20	40 %
3	Wiraswasta	11	22 %
4	Lainnya	7	14 %
	Total	50	100 %

Sumber: Data Olahan

Analisis Deskripsi Variabel

Dalam penelitian dianalisis secara deskriptif masing-masing variabel yang diteliti, sehingga diketahui bagaimana data terkumpul dari responden yang akan

dianalisis secara teliti, di mana analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pernyataan yang diajukan pada responden melalui angket yang disebarakan.

a. Deskripsi Variabel Promosi Penjualan

Dari tabel 5 dapat dilihat tanggapan responden terhadap promosi penjualan rata-rata dengan tingkat 3.23. Rentang interval 2.51 sampai dengan 3.25 menunjukkan tanggapan berada pada kategori puas. Hal ini berarti bahwa pelanggan puas terhadap promosi penjualan yang diberikan oleh ShopeeFood.

Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan

Pernyataan	Bobot	Jumlah	Prosentase	Skor	Rata-rata
Anda sering melihat promosi produk/layanan ShopeeFood	4	13	26%	52	3.26
	3	36	72%	108	
	2	0	0	2	
	1	1	2%	1	
	Total	50	100%	163	
Desain dan konten promosi ShopeeFood menarik minat beli	4	10	20%	40	3.24
	3	39	78%	117	
	2	2	5%	4	
	1	1	2%	1	
	Total	50	100	162	
Frekuensi promosi di ShopeeFood sudah sesuai	4	12	24%	48	3.14
	3	35	70%	105	
	2	1	2%	2	
	1	2	4%	2	
	Total	50	100%	157	
Waktu promosi produk ShopeeFood sudah sesuai	4	10	20%	40	3.20
	3	39	78%	117	
	2	1	2%	2	
	1	0	0	1	
	Total	50	100%	160	
Target pasar dari promosi ShopeeFood sudah sesuai/tepat	4	13	26%	52	3.32
	3	36	72%	108	
	2	0	0	2	
	1	1	2%	1	
	Total	50	100%	163	
Nilai Rata-Rata Variabel Promosi Penjualan					3.23

Sumber: Data Olahan

b. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Dari tabel 6 dapat dilihat tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan rata-rata dengan tingkat 3.27. Rentang interval 3.26 sampai dengan 4.00 menunjukkan tanggapan berada pada kategori sangat puas. Hal ini berarti bahwa pelanggan sangat puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh ShopeeFood.

Tabel 6. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Bobot	Jumlah	Prosentase	Skor	Rata-rata
ShopeeFood selalu memberikan layanan dengan tepat waktu	4	15	30%	60	3.24
	3	33	66%	99	
	2	1	2%	2	
	1	1	2%	1	
	Total	50	100%	162	
ShopeeFood merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat	4	11	22%	44	3.28
	3	39	78%	117	
	2	0	0	2	
	1	0	0	1	
	Total	50	100	164	
Anda merasa aman saat menggunakan layanan ShopeeFood	4	14	28%	56	3.28
	3	35	70%	105	
	2	0	0	2	
	1	1	2%	1	
	Total	50	100%	164	
ShopeeFood memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan	4	10	20%	40	3.26
	3	40	80%	120	
	2	0	0	2	
	1	0	0	1	
	Total	50	100%	163	
Dokumen, brosur, atau materi promosi ShopeeFood mudah dibaca dan menarik	4	15	30%	60	3.30
	3	34	68%	102	
	2	1	2%	2	
	1	0	0	1	
	Total	50	100%	165	
Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan					3.27

Sumber: Data Olahan

Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden Hasil yang di dapatkan dari penyebaran kuesioner menyatakan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 17–26 tahun dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa serta karyawan. Semua responden telah menggunakan layanan ShopeeFood minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel promosi, pelanggan menyatakan puas. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan, pelanggan menyatakan sangat puas.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang diberikan ShopeeFood. Responden menyatakan bahwa berbagai program promosi seperti gratis ongkir, diskon, dan flash sale mendorong ketertarikan mereka untuk melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang intensif dan menarik dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan penggunaan layanan. Selain itu, kualitas pelayanan juga memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. ShopeeFood mampu memberikan pelayanan yang tepat waktu, responsif terhadap keluhan pelanggan, serta menjaga rasa aman konsumen selama menggunakan aplikasi. Kenyamanan dalam proses pemesanan hingga pengantaran menjadi nilai tambah yang memperkuat loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan

Analisis deskripsi profil responden menunjukkan bahwa ShopeeFood memiliki segmentasi pasar secara demografi adalah profil mayoritas konsumen ShopeeFood yang terdiri dari perempuan berusia 17–26 tahun dengan profesi pelajar/mahasiswa dan karyawan menjadi pertimbangan penting dalam menentukan strategi promosi dan pengembangan layanan ke depannya. Dari hasil analisis deskripsi variabel dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan pada variabel promosi, pelanggan menyatakan puas. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan, pelanggan menyatakan sangat puas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel promosi, pelanggan menyatakan puas. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan, pelanggan menyatakan sangat puas. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga memperhatikan aspek promosi yang diberikan serta pelayanan yang diterima, sehingga ShopeeFood perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kedua faktor ini untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan layanan pesan antar makanan.

Referensi

- Rachmansyah, M. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Layanan Shopee Food di Universitas Nasional. *Management Science and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 225–235.
- Ahdiat, A. (2025). Pertumbuhan Penjualan ShopeeFood di Indonesia 2021–2024. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67d270fe7d7dd/pertumbuhan-penjualan-shopeefood-di-indonesia-2021-2024>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-17, Terjemahan) Jakarta: Erlangga.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Faiz, N. S. A., & Santoso, E. B. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood (Studi pada mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 145–150. E-ISSN: 2407-5523.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.
- Akbar, Y. R. (2020). *Analisis Kuantitatif: Pengolahan Data Statistik Menggunakan SPSS dan Pengumpulan Data Survei Google Form/ Survey Monkey*. Pena Persada.
- Akbar, Y. R, Zain, I, & Nuraini, P (2019). Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru, J. *Tabarru' Islam. Bank. Financ.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–15, doi: 10.25299/jtb.2019.vol2(2).4395.
- Sugiyono (2017), *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*, vol. 225. Bandung, Indonesia: Penerbit CV. Alfabeta.