



## RESUME SKRIPSI

### PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Yanti Mulyani  
[xxxxx@gmail.com](mailto:xxxxx@gmail.com)

#### Abstract

The rapid development of digital technology today has an impact on competition between companies that is increasingly tight and difficult to predict. One thing that is important for companies is having loyal customers for their products. Because customer loyalty is an important asset for the company, where customers who have declared loyalty to a product, the product that has been declared loyal will be the main one than other products. This study aims to determine the factors that influence customer loyalty, in particular knowing the effect of service quality and sales promotion on shopeefood customer loyalty in the city of DKI Jakarta. The research approach used is a quantitative method. The sample in this study were all ShopeeFood customers in the city of DKI Jakarta as many as 100 respondents. The data collection was carried out by distributing questionnaires containing 26 questions with a Likert scale of 1-5 based on the non-probability sampling method. Analysis of the data used in this study is multiple regression with the help of SPSS version 24.00 program. The results of multiple regression research show that the service quality and sales promotion variables get a significantly smaller value than alpha and the beta coefficient is positive, indicating that partially service quality and sales promotion have a significant effect on customer loyalty.

**Keywords:** Service Quality, Sales Promotion, Customer Loyalty

#### Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini berdampak pada persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dan sulit diprediksi. Suatu hal yang penting bagi perusahaan diantaranya memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Sebab loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan, dimana pelanggan yang telah menyatakan loyal akan suatu produk maka produk yang telah di nyatakan loyal tersebut akan menjadi yang utama dari pada produk yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan shopeefood di kota DKI Jakarta. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan ShopeeFood di Kota DKI Jakarta sebanyak 100 responden. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi 26 pertanyaan dengan Skala Likert 1 – 5 berdasarkan metode *non probability sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 24.00. Hasil penelitian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi penjualan memperoleh nilai signifikan lebih kecil dari alpha dan koefisien beta bernilai positif, menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan

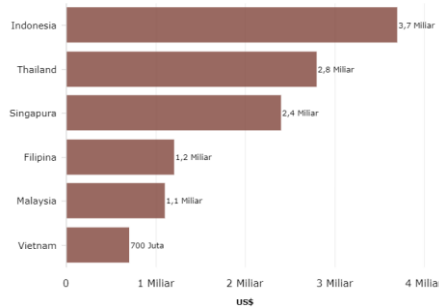
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis, penerjemahan, atau untuk keperluan lain yang tidak bersifat komersial.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital yang cepat pada saat ini memberikan dampak terhadap persaingan antar perusahaan yang semakin ketat serta sulit diprediksikan. Munculnya berbagai macam aplikasi *food delivery* pada saat ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan serta minuman tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan makanan atau minuman yang di inginkan. Dalam riset Momentum Works bertajuk “*Food Delivery Platforms in Southeast Asia*”, nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) pesan-antar makanan di Asia Tenggara diperkirakan US\$ 11,9 miliar pada tahun 2020. Indonesia berkontribusi paling besar, sebagaimana terlihat pada Databoks di bawah ini:

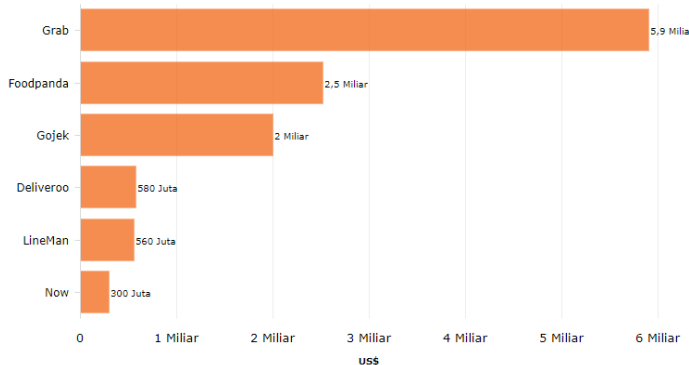


**Gambar 1.**

**Nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara (2020)**

Sumber: Momentum Works

Momentum Works mencatat bahwa nilai transaksi bruto atau GMV pesan-antar makanan milik Grab yakni GrabFood mencapai US\$ 5,9 miliar atau sekitar Rp 83 triliun pada tahun 2020. Sedangkan GoFood dari Gojek hanya US\$ 2 miliar atau Rp 28 triliun. Seperti terlihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 2.**

**Perkiraan Nilai GMV industri pesan-antar di Asia Tenggara tahun 2020**

Sumber: Momentum Works

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lembaga Riset Nielsen pada tahun 2019 diketahui bahwa faktor utama pelanggan menggunakan layanan pesan-antar makanan di Indonesia adalah faktor waktu. Sebanyak 39% responden mengaku memesan makanan secara online lebih praktis lantaran mereka sejatinya tak perlu antri di tempat makan atau restoran. Juga terdapat aneka promosi yang ditawarkan berbagai platform pesan-antar makanan menjadi alasan utama mereka memesan makanan secara *online*. Di Indonesia terdapat dua pemain besar dalam bisnis pesan-antar makanan online diantaranya Go-Food yang dimiliki oleh start-up Gojek asal Indonesia dan Grab-Food yang dimiliki oleh perusahaan rintisan asal Singapura yaitu Grab. Melihat minat belanja bahan pokok dan makanan lewat *ecommerce* yang semakin tinggi, Shopee pun kini menjadi pesaing Gojek dan Grab.

Suatu hal yang penting bagi perusahaan *food delivery* diantaranya memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, dan apabila mendapatkan pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihannya. Lovelock (2011) dalam Hastary et al. (2019) mengungkapkan jika loyalitas pelanggan ditujukan untuk suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Tertanggung jawab atas seluruh isi dan isi yang terdapat di dalamnya adalah penulisannya.

Institut Bisnis dan Inovasi Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Inovasi Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merekomendasikan produk untuk perusahaan kepada teman atau mitra. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan karena setiap pelanggan yang telah menyatakan loyal akan suatu produk maka produk yang telah di nyatakan loyal tersebut akan menjadi yang utama dari pada produk yang lain, sehingga produk itu akan selalu di tunggu dan di nantikan oleh pelanggan (Prasetyo et al., 2019).

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008). Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Anggriana et al., 2017). Kualitas layanan juga diindikasikan sebagai pengukuran perbedaan antara harapan layanan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang diberikan sebenarnya (Parasuraman et al., 1985 dalam Liu et al., 2016).

### Promosi Penjualan

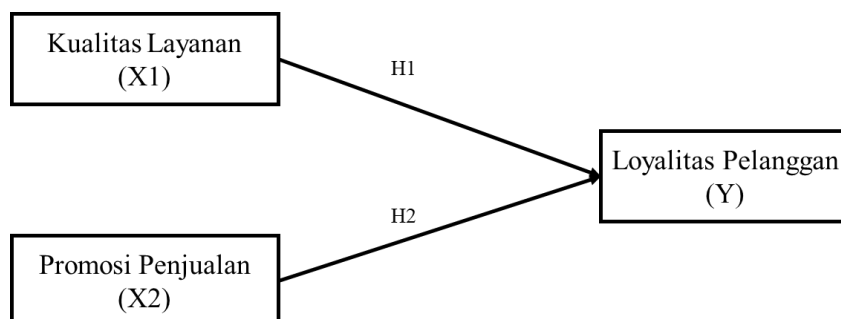
Promosi penjualan merupakan salah satu komponen yang ada di dalam *promotion mix*. *Promotion mix* adalah serangkaian pendekatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mengoptimalkan upaya promosi serta menjangkau target pasar yang lebih luas. Untuk melakukannya, perlu mengkombinasikan penggunaan alat, media, atau pun metode tertentu agar sebuah bisnis dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan (Feradhita, 2020). Lebih lanjut promosi penjualan memiliki pengertian yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Santoso dan Samboro, 2017).

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Farisi dan Siregar (2020) mengungkapkan jika loyalitas pelanggan selama ini kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata - mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu - satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). Tjiptono (2000) mengungkapkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Dengan kata lain, loyalitas dapat ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat didefinisikan sebagai seperangkat ide dan prinsip yang luas yang diambil dari penelitian yang relevan dan digunakan untuk menyusun presentasi berikutnya (Bogdan, 2007). Kerangka pemikiran penelitian ini dirangkum dalam gambar di bawah ini.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana hal ini dikarenakan menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif dilakukan karena data penelitian berupa angka-

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Informatika Kianci



angka dan analisis menggunakan statistik. Kemudian, penelitian ini juga merupakan causality research (penelitian sebab akibat). Penelitian kausal, juga dikenal sebagai penelitian eksplanatif (*explanatory research*) dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab-akibat.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber pengambilan data. Data primer diperoleh dari sumber pelanggan Shopeefood di Kota DKI Jakarta secara langsung. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis langsung melalui objeknya. Data primer dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui *google form*, yaitu dengan memberikan link kuesioner dalam bentuk *google form* kepada pelanggan Shopeefood.

### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 24.00. Sebelum melakukan analisis regresi berganda dan hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif dan asumsi klasik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas *Pretest*

Hasil perhitungan uji validitas *pretest* ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.**  
**Hasil Pengujian Validitas *Pretest***

Variabel	Indikator	r hitung	R tabel (30)	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0.835	0.349	Valid
	KL2	0.732	0.349	Valid
	KL3	0.801	0.349	Valid
	KL4	0.718	0.349	Valid
	KL5	0.953	0.349	Valid
	KL6	0.781	0.349	Valid
	KL7	0.779	0.349	Valid
	KL8	0.892	0.349	Valid
	KL9	0.884	0.349	Valid
	KL10	0.957	0.349	Valid
Promosi Penjualan	PP1	0.823	0.349	Valid
	PP2	0.769	0.349	Valid
	PP3	0.859	0.349	Valid
	PP4	0.755	0.349	Valid
	PP5	0.833	0.349	Valid
	PP6	0.863	0.349	Valid
	PP7	0.863	0.349	Valid
	PP8	0.869	0.349	Valid
	PP9	0.764	0.349	Valid
	PP10	0.778	0.349	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.843	0.349	Valid
	LP2	0.840	0.349	Valid
	LP3	0.947	0.349	Valid
	LP4	0.943	0.349	Valid
	LP5	0.809	0.349	Valid
	LP6	0.857	0.349	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24 (2021)

Berdasarkan hasil pengujian instrumen dengan uji validitas *pretest* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel yaitu kualitas layanan, promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid. Karena pada seluruh indikator memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ( $r\text{-hitung} > 0,349$ ).

### Uji Reliabilitas

Adapun hasil dari uji reliabilitas *pretest* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.



**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pretest**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0,952	Reliabel
Promosi Penjualan	0,943	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,934	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24 (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pretest pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel yaitu kualitas layanan, promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel karena memenuhi persyaratan minimal koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* > 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

**Uji Normalitas**

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,26046144
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,047
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24 (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh besarnya nilai *kolmogorov-smirnov* adalah 0,084 dan signifikansi sebesar 0,079 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki data residual berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	AVE_KL	,184	5,439
	AVE_PP	,184	5,439

- a. Dependent Variable: AVE\_LP
- Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24 (2021)

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya. Diindrag-Jirang-U-11-2021  
 a. Pengutipan untuk tujuan pendidikan atau penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan penulisan, atau penulisan lainnya yang sah, tidak dianggap pelanggaran.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan jika kualitas layanan dan promosi penjualan memiliki nilai tolerance sebesar 0,184 dan VIF sebesar 5,439. Kedua variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Hasil tersebut menunjukkan jika kualitas layanan dan promosi penjualan tidak saling berkorelasi atau tidak mengalami masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan	0,686	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi Penjualan	0,275	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24 (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh yaitu > 0,05. Yang berarti taraf kepercayaan berada pada 95%, maka dapat dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

### Hasil Penelitian

#### Uji Regresi Berganda

Menurut Siregar (2017) regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen). Uji regresi berganda disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-,316	,212		-1,493	,139
	AVE_KL	,601	,122	,496	4,931	,000
	AVE_PP	,453	,105	,432	4,296	,000

a. Dependent Variable: AVE\_LP

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24 (2021)

### Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis dengan Uji t

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hipotesis dalam penelitian ini yang mana dipaparkan sebagai berikut:

#### Hipotesis Pertama (H1)

Hasil regresi pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4.931 > 1,984 serta nilai signifikan (sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H1 berpengaruh positif dalam penelitian ini. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### Hipotesis Kedua (H2)

Hasil regresi pada variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4.296 > 1,984 serta nilai signifikan (sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H2 berpengaruh positif dalam penelitian ini. Sehingga disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji Hipotesis dengan Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Hasil uji hipotesis secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,527	2	15,263	220,445	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6,716	97	,069		
	Total	37,243	99			

a. Dependent Variable: AVE\_LP

b. Predictors: (Constant), AVE\_PP, AVE\_KL

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24 (2021)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis secara simultan atau uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 220,445 > nilai F tabel sebesar 3,938 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga variabel kualitas layanan dan promosi penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di kota DKI Jakarta.

### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat nilai koefisien determinasi. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 <sup>a</sup>	,820	,816	,26313

a. Predictors: (Constant), AVE\_PP, AVE\_KL

b. Dependent Variable: AVE\_LP

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24 (2021)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,816 atau sebesar 81,6%. Artinya kualitas layanan dan promosi penjualan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 81,6% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Apabila variabel kualitas layanan ditingkatkan sebesar 1 maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,601. Kualitas layanan merupakan hasil kontras antara layanan yang diharapkan pelanggan serta layanan yang dirasakan pelanggan yang diberikan dari penyedia layanan itu sendiri (Gronroos dalam Liu et al., 2016). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*). Hal tersebut amatlah penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Dari hasil di atas diketahui apabila kualitas layanan yang diberikan baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan ShopeeFood di DKI Jakarta. Hasil ini pun sejalan dengan Insani dan Madiawati (2020) yang dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun dengan Putri et al. (2020) dimana kualitas produk, kualitas layanan, serta harga secara parsial memiliki pengaruh dengan arah positif dan signifikan.

#### Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila variabel promosi penjualan ditingkatkan sebesar 1 maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,453. Sifat



komunikasi yang termasuk kedalam promosi penjualan memiliki maksud bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi kepada pelanggan akan produk yang dipromosikan. Yang bertujuan untuk mempercepat pembelian produk atau layanan tertentu oleh para pelanggannya. Promosi penjualan pun akan membuat pelanggan dihargai akan keberadaannya dan lebih cepat bergerak dalam melakukan pembelian, hal itu membuat pelanggan akan bertahan untuk menjadi pelanggan yang loyal (Septiani, 2020). Hal tersebut mengindikasikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan menarik pelanggan dalam hal pembelian, dan terlebih promosi penjualan hadir dalam waktu-waktu tertentu yang diperlukan oleh pelanggan. Insani dan Madiawati (2020) dalam penelitiannya menemukan jika promosi mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan secara bersama-sama**

Kualitas layanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama. Loyalitas pelanggan dapat tumbuh melalui kepuasan setelah melakukan pembelian. Pembelian sendiri dapat terjadi apabila pelayanan yang diberikan bernilai tinggi dan mampu memunculkan perasaan loyal itu sendiri atas pelayanan yang diberikannya. Promosi penjualan merupakan salah satu alat pemasaran utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Program ini memainkan peran yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk mewujudkan loyalitas pelanggan. Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Khoirulloh et al. (2018), dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di roti bakar breadhouse sirojudin, tembalang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di kota DKI Jakarta dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti apabila semakin baik layanan yang diberikan ShopeeFood, maka hal tersebut akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam membeli makanan dan minuman melalui ShopeeFood.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bila promosi yang diterima pelanggan akan membuat pelanggan merasa dihargai dan akan membuat mereka bertahan pada satu layanan saja.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

#### **Bagi Pihak Manajemen**

Diharapkan kepada pihak manajemen ShopeeFood dapat menjaga serta meningkatkan kualitas layanannya, seperti memberi arahan kepada driver agar dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik. Serta mampu meningkatkan promosi penjualan, yang jauh lebih menarik dan tidak terkesan sama seperti layanan pesan-antar lainnya.

#### **Bagi Pihak Selanjutnya**

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan, penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena berkat Rahmat-nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan ShopeeFood di Kota DKI Jakarta). Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan, saran, bimbingan, dukungan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dengan tulus hati kepada pihak-pihak yang telah membantu penulisan penelitian ini, yaitu kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.



2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
3. Orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah memberi dukungan
4. Teman-teman penulis yang telah memberikan semangat dan dukungan

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137-156.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137-156.
- Peradhita, (2020). *Pengertian Promotion Mix beserta contoh-contohnya*. <https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/promotion-mix/>
- Ghozali, J. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 4(3), 112-122.
- Khoirulloh, K., Haryono, A. T., & Wulan, H. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang). *Journal of Management*, 4(4), 1-21.
- Lit, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146-162.
- Lit, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146-162.
- Prasetyo, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(12), 159-166.
- Putri, A. P., Wongkar, A., Michael, M., & Balliansa, M. R. (2020). The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality in Customer Loyalty at PT. Cybernetic Makmur Lestari. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2864-2879.
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 1-8.
- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98-108.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.