

NASKAH PUBLIKASI

**KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, *DIGITAL MARKETING* DAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN SHOPEEFOOD
DI YOGYAKARTA**



Disusun Oleh :

Via Luthfiatul Haya

2000011208

Skripsi ini Disusun Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

YOGYAKARTA

2024

JOURNAL
SERVICE QUALITY, PROMOTION, *DIGITAL MARKETING* AND CUSTOMER
SATISFACTION AS ANTECEDENTS OF SHOPEEFOOD CUSTOMER
LOYALTY IN YOGYAKARTA



Compiled By :

Via Luthfiatul Haya

2000011208

This thesis is prepared to complete the requirements in obtaining
Bachelor of Economics Degree

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

YOGYAKARTA

2024

**KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, *DIGITAL MARKETING* DAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN
SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA**

VIA LUTHFIATUL HAYA

ABSTRAK

Dengan semakin majunya teknologi, Internet juga dapat digunakan sebagai alat untuk berbelanja *online*. Munculnya layanan Shopee Food ini membuat saingan bisnis pesan-antar makanan di Indonesia semakin tinggi karena bukan hanya Grabfood dan Gofood saja melainkan Shopee juga menyediakan layanan pesan-antar makanan secara *online*. Persaingan yang ketat dalam bisnis pesan-antar makanan membuat ShopeeFood harus menerapkan strategi untuk menarik loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu hubungan perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan yang baik akan menempatkan pelanggan pada pusat aktivitas bisnis, dari hal ini diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktivitas yang dilakukan perusahaan, sehingga pelanggan selalu menjadi pihak yang didahulukan dengan harapan pelanggan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan. Dengan hal tersebut Penelitian ini bertujuan untuk : Untuk menguji pengaruh positif kualitas layanan, promosi, *digital marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah menggunakan pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, dengan metode purposive sampling dengan jumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Kualitas layanan, *digital marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti kualitas layanan, promosi, *digital marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Disarankan agar penelitian ke depan diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Promosi, *Digital Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

**SERVICE QUALITY, PROMOTION, *DIGITAL MARKETING* AND CUSTOMER
SATISFACTION AS ANTECEDENTS OF SHOPEEFOOD CUSTOMER
LOYALTY IN YOGYAKARTA**

VIA LUTHFIATUL HAYA

ABSTRACT

With the advancement of technology, the internet can also be used as a tool for online shopping. The emergence of Shopee Food services makes the competition for food delivery business in Indonesia higher because not only Grabfood and Gofood but Shopee also provides online food delivery services. Fierce competition in the food delivery business makes ShopeeFood have to implement strategies to attract customer loyalty. Customer loyalty is the company's relationship with customers. A good company will place customers as the center of business activities, from this it is expected that the company always pays attention and prioritizes customers in all activities carried out by the company, so that customers always come first with the hope that customers feel satisfied, comfortable, and finally become loyal to the company. With this, this study aims to: To test the positive influence of service quality, promotion, digital marketing and customer satisfaction on ShopeeFood customer loyalty in Yogyakarta. This study used a quantitative approach. The study population used ShopeeFood customers in Yogyakarta. The sampling technique uses non-probability sampling techniques, with a purposive sampling method with a total of 100 people. The data collection technique in this study was questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis from the results of research and discussion, so that several conclusions can be drawn as follows: Service quality, digital marketing and customer satisfaction affect customer loyalty and promotions do not affect customer loyalty. The results of this study can practically be a reference for other researchers who want to examine service quality, promotion, digital marketing, customer satisfaction and customer loyalty. It is recommended that future research is expected to develop research by adding other variables to produce even better research.

Keywords: Service Quality, Promotion, Digital Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

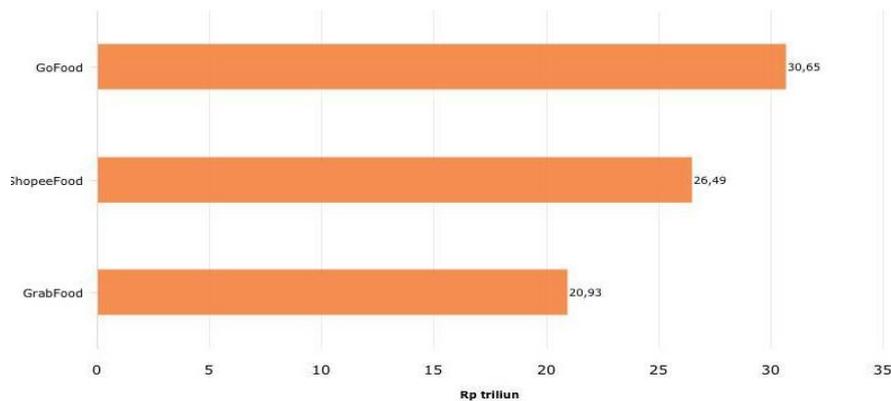
A. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi, internet juga dapat digunakan sebagai alat untuk belanja online. Semakin berkembangnya teknologi perdagangan elektronik atau e-commerce (perdagangan elektronik) adalah bisnis elektronik yang menempatkan dirinya dalam transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran produk atau jasa. Perdagangan elektronik telah mengubah cara bisnis dilakukan di seluruh dunia. Ini memungkinkan konsumen untuk membeli barang dan jasa dari berbagai penjual tanpa perlu berada di lokasi fisik mereka.

Menurut Kompas.com, pada April 2020, Shopee memperluas bisnisnya dengan layanan pesan-antar makanan baru, ShopeeFood, yang memiliki misi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan-antar makanan lainnya. Munculnya layanan Shopee Food membuat persaingan bisnis pesan-antar makanan di Indonesia semakin tinggi karena tidak hanya Grabfood dan Gofood tetapi Shopee juga menyediakan layanan pesan-antar makanan online. ShopeeFood di awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di area Jakarta dan hingga saat ini, ShopeeFood sudah mulai menyebar luas ke berbagai daerah. Selain itu, tujuan fitur ShopeeFood di aplikasi Shopee adalah untuk memberikan keuntungan kepada pelanggan sebagai sarana pengiriman makanan yang memenuhi kebutuhan makanan menjadi lebih praktis dan efisien dengan layanan berkualitas serta memungkinkan konsumen untuk memesan apa yang mereka butuhkan. Dengan ShopeeFood di aplikasi Shopee, konsumen tidak perlu keluar rumah atau langsung mengantri.

Penambahan fitur baru ke Shopee dari segi layanan akan sangat bermanfaat bagi masyarakat Yogyakarta. Yogyakarta adalah pusat pendidikan dan kota yang berkembang pesat. Pertumbuhan ekonomi yang pesat dan penggunaan teknologi *digital* dapat memberikan wawasan penting mengenai penerimaan dan penggunaan layanan ShopeeFood. Layanan ShopeeFood dari aplikasi Shopee sangat bermanfaat bagi masyarakat Yogyakarta. Pertumbuhan penjualan dan pengguna aktif di ShopeeFood menunjukkan perilaku mengambil loyalitas pelanggan.

ShopeeFood masih tergolong baru dibandingkan perkenalannya seperti Gofood dan Grabfood. Berikut nilai transaksi layanan pesan-antar makanan Indonesia (2022).



Jika dilihat dari data di atas, GoFood memiliki nilai transaksi sebesar 30,65 triliun menurut perhitungan Southeast Strategies. Nilai transaksi ini mengungguli ShopeeFood dan GrabFood. Meski baru beroperasi sejak 2021, ShopeeFood sudah memiliki nilai transaksi di atas GrabFood. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi ShopeeFood mencapai 26,49 triliun. Layanan pesan-antar makanan yang kini hadir akan semakin membantu bisnis toko kelontong atau FandB (Food and Beverage). Beberapa platform ternama juga berlomba-lomba menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggan. Selain kesederhanaan dan kepraktisan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi ini, juga menjadi daya tarik setiap aplikasi pesan-antar makanan online.

Persaingan yang ketat dalam bisnis pesan-antar makanan membuat ShopeeFood harus menerapkan strategi untuk menarik loyalitas pelanggan. Menurut Hanjaya dan Setiawan (2022) Loyalitas pelanggan merupakan suatu hubungan perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan yang baik akan menempatkan pelanggan pada pusat aktivitas bisnis, dari hal ini diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktivitas yang dilakukan perusahaan, sehingga pelanggan selalu menjadi pihak yang didahulukan

dengan harapan pelanggan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas layanan. Menurut Hanjaya dan Setiawan (2022) menyatakan kualitas layanan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan yang puas karena dilayani dengan baik. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal kualitas produk atau layanan.

Menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis, perusahaan perlu melakukan inovasi dan kreatif serta mendapatkan loyalitas pelanggan, salah satunya melalui promosi. Menurut Tjiptono (2011) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi juga dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dalam konteks *digital marketing*. Ketika bisnis mempromosikan penawaran khusus atau diskon melalui saluran *digital*. Menurut Sidi (2018) *digital marketing* adalah menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan.

Digital marketing adalah alat yang kuat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi, memahami, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Penelitian dilakukan oleh Yulita et al. (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Bengkel Motor Parna Jaya. Penelitian di atas menggunakan teknik *accidental sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara sedangkan peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dan teknik pengumpulan data hanya menggunakan angket.

Dalam penelitian NurAzizah et al. (2022). Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan, lokasi berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan, serta lokasi dan promosi berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan. Ada perbedaan antara penelitian di atas dan peneliti. Teknik pengambilan sampel penelitian di atas menggunakan sampling kebetulan menggunakan 62 sampel, sedangkan peneliti menggunakan teknik non-probability sampling menggunakan 100 sampel.

Dalam penelitian Purnomo (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan pemasaran *digital* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ada perbedaan antara penelitian di atas dan para peneliti. Peneliti menggunakan peneliti menggunakan teknik non-probability sampling, dengan metode purposive sampling, sedangkan penelitian di atas menggunakan simple random sampling.

B. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada populasi penelitian ini peneliti menggunakan seluruh pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta yang jumlah tidak diketahui. Sampel yang digunakan oleh peneliti ialah sebagian dari pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Dengan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling, dengan metode purposive sampling. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2019). Maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Uji validitas dapat kita lihat melalui loading factor untuk mengetahui validitas per item.

Tabel 1. Hasil uji validitas kualitas layanan.

Nomor indikator	<i>Loading Factor</i>	KMO MSA	Sig	Keterangan
X1.1	0,623	0,706	0,000	Valid
X1.2	0,866			Valid
X1.3	0,594			Valid
X1.4	0,615			Valid
X1.5	0,691			Valid

Sumber : Diolah dari data primer (2023)

Tabel 2. Hasil uji validitas promosi.

Nomor indikator	<i>Loading Factor</i>	KMO MSA	Sig	Keterangan
X2.1	0,788	0,793	0,000	Valid
X2.2	0,795			Valid
X2.3	0,823			Valid
X2.4	0,782			Valid

Sumber : Diolah dari data primer (2023)

Tabel 3. Hasil uji validitas *digital marketing*.

Nomor indikator	<i>Loading Factor</i>	KMO MSA	Sig	Keterangan
X3.1	0,785	0,666	0,000	Valid
X3.2	0,515			Valid
X3.3	0,840			Valid
X3.4	0,698			Valid

Sumber : Diolah dari data primer (2023)

Tabel 4. Hasil uji validitas kepuasan pelanggan.

Nomor indikator	<i>Loading Factor</i>	KMO MSA	Sig	Keterangan
X4.1	0,792	0,765	0,000	Valid
X4.2	0,868			Valid
X4.3	0,828			Valid
X4.4	0,722			Valid

Sumber : Diolah dari data primer (2023)

Tabel 5. Hasil uji validitas loyalitas pelanggan.

Nomor indikator	<i>Loading Factor</i>	KMO MSA	Sig	Keterangan
Y.1	0,598	0,628	0,000	Valid
Y.2	0,595			Valid
Y.3	0,712			Valid
Y.4	0,813			Valid

Sumber : Diolah dari data primer (2023)

Reiliabilitas instrumein meirupakan syarat uuntuk meinguiji validitas instrumein. Uji reiliabilitas peineilitian ini meingguinakan Cronbach Alpha yang meineintukan tingkat reiliabilitas instrumein yang diteiliti. Meinuiruit (Suigiyono, 2014) meinguinkapkan bahwa instrumein peineilitian dikatakan reiliabeil apabila cronbach alpha > 0.60 atau $r_i > 0.60$.

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,698	Reliabel
2	Promosi	0,808	Reliabel
3	<i>Digital Marketing</i>	0,668	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,807	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan	0,615	Reliabel

Sumber : Diolah dari data primer (2023)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian

Analisi regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni pengaruh kualitas layanan, promosi, digital marketing, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

Tabel 7. Analisis regresi linear berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,126	,224		9,490	,000
	Kualitas Layanan	,190	,059	,281	3,247	,002
	Promosi	,084	,046	,158	1,829	,070
	Digital Marketing	,203	,083	,267	2,464	,016
	Kepuasan Pelanggan	,127	,059	,222	2,141	,035

Sumber : Diolah dari data primer (2023)

Dari tabel 7 di atas dapat menunjukkan persamaan regresi yang dihasilkan dari perhitungan tersebut adalah :

$$Y = 2,126 + 0,190 X_1 + 0,084 X_2 + 0,203 X_3 + 0,127 X_4 + e_i$$

Hasil persamaan di atas menunjukkan bahwa : Nilai koefisien untuk kualitas layanan 0,190 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik penerapan kualitas layanan maka loyalitas pelanggan akan cenderung meningkat. Nilai koefisien untuk promosi 0,084 dengan arah positif, yang menunjukkan semakin baik penerapan promosi maka loyalitas pelanggan akan cenderung meningkat. Nilai koefisien untuk digital marketing 0,203 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing maka loyalitas pelanggan akan cenderung meningkat. Nilai koefisien untuk kepuasan pelanggan 0,127 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik penerapan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan cenderung meningkat.

Berdasarkan perhitungan data diperoleh t hitung = 3,247 yang artinya t hitung > t tabel 1,986 dengan nilai signifikan variabel kualitas layanan (X1) 0,002 < 0,050 maka hal ini menunjukkan bahwa H1 yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta diterima. Berdasarkan perhitungan data diperoleh t hitung = 1,829 yang artinya t hitung < t tabel 1,986 dengan nilai signifikan variabel promosi (X2) 0,070 > 0,050 maka hal ini menunjukkan bahwa H2 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta ditolak. Berdasarkan perhitungan data diperoleh t hitung = 2,464 yang artinya t hitung > t tabel 1,986

dengan nilai signifikan variabel digital marketing (X3) $0,016 < 0,005$ maka hal ini menunjukkan bahwa H3 yang menyatakan terdapat pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta diterima. Berdasarkan perhitungan data diperoleh $t_{hitung} = 2,141$ yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,986 dengan nilai signifikan variabel kepuasan pelanggan (X4) $0,035 < 0,050$ maka hal ini menunjukkan bahwa H4 yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta diterima.

Tabel 8. Hasil koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,650	,635	,19307

Sumber : Diolah dari data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai nilai 0,650. Nilai ini bisa digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas layanan, promosi, *digital marketing*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Koefisien determinasi tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 65%. Sisanya 35% dipengaruhi variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

1) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengujian menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan ShopeeFood yaitu berupa kecepatan sistem, fitur belanja yang lengkap dan gratis, dan mudah untuk diakses. Hasil penelitian ini yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan mampu membuat pelanggan menjadi loyal. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan lainnya oleh Almassawa (2018), Supriyadi (2021), Astianita dan Lusya (2022), Alwi *et al.* (2021), dan Yulita *et al.*

(2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengujian menunjukkan variabel promosi positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.. Promosi yang dilakukan ShopeeFood kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat, hal ini berarti strategi yang dilakukan ShopeeFood belum tepat sehingga pelanggan merasa penyampaian informasi yang diberikan belum cukup sehingga pelanggan belum merasakan puas dan tidak terciptanya pelanggan yang loyal. Hasil penelitian ini yang mengindikasikan bahwa semakin lemah promosi, maka semakin tidak loyal . Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan lainnya oleh Anggraini (2020), dan Lawrance *et al.* (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ShopeeFood perlu meningkatkan kegiatan promosi secara rutin untuk menarik perhatian pelanggan agar para pelanggan akan setia menggunakan layanan ShopeeFood.

3) Pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengujian menunjukkan variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. *Digital marketing* bisa mendapatkan peluang guna melakukan efisiensi pada biaya promosi agar bisa menciptakan hubungan baik pada pelanggan serta memberikan peningkatan loyalitas pelanggan (Kumar dan Reinartz, 2012). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan lainnya oleh Sidi (2018), Putri *et al.* (2021), Hanjaya dan Setiawan (2022), Setiawan dan Nurtjahjani (2021) dan Purnomo (2018) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengujian menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan merasa puas dan dimata pelanggan citra perusahaan

menjadi baik dan bersifat positif. Kepuasan pelanggan yang diterima mampu membentuk pelanggan menjadi semakin loyal kepada perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan lainnya oleh Supertini *et al.* (2020), Yulita *et al.* (2022), Susnita (2020), Supriyadi (2021) dan Hafidz dan Muslimah (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan, promosi, *digital marketing*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis akan memberikan saran yang kiranya akan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

Adapun saran yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Menurut pelanggan dalam hal kualitas layanan pada PT Internasional Shopee Indonesia yaitu tentang layanan ShopeeFood sangat baik, maka perusahaan senantiasa meningkatkan lagi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan masyarakat dalam menggunakan layanan ShopeeFood. Kualitas layanan dapat dilakukan dengan meningkatkan layanan yang lebih baik dan memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- b. Promosi pada PT Internasional Shopee Indonesia yaitu sudah cukup baik, sebaiknya dikembangkan dan dimaksimalkan lagi. Misal, ShopeeFood bisa meningkatkan diskon gratis ongkir yang biasanya potongan ongkos kirimnya maksimal Rp. 5000 menjadi lebih besar lagi agar konsumen lebih

tertarik dan membeli lebih banyak dan lebih sering. Dan ShopeeFood dapat memperluas kerjasama dengan berbagai partner bisnis agar diskon yang mereka tawarkan dapat digunakan di lebih banyak *merchant* atau bahkan berlaku untuk semua *merchant*, yang tentunya semakin menambah minat konsumen terhadap diskon yang ditawarkan. Dalam hal ini, ShopeeFood juga dapat menurunkan ketentuan penggunaan diskon tersebut, seperti mengurangi minimum order.

- c. *Digital marketing* pada PT Internasional Shopee Indonesia yaitu tentang ShopeeFood itu sudah sangat baik. Maka perusahaan harus mempertahankan konten-konten *marketing* dan bisa meningkatkan inovasi terhadap konten-konten agar terlihat lebih unik, kreatif dan menarik, untuk dapat menarik perhatian publik agar loyalitas dalam menggunakan aplikasi ShopeeFood semakin tinggi.
 - d. Kepuasan pelanggan pada PT Internasional Shopee Indonesia yaitu tentang ShopeeFood itu sudah sangat baik. Maka perusahaan senantiasa meningkatkan kepuasan pelanggan dalam upaya menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini karena kepuasan merupakan kunci perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya.

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, promosi, *digital marketing*, dan kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan, penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel harga. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. (Tjiptono, 2015) , sementara itu dari sudut pandang pelanggan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Apabila penetapan harga oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen maka akan mempermudah

pelanggan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut artinya pelanggan akan terus menerus membeli produk atau jasa perusahaan, hal itu dikatakan sebagai loyalitas pelanggan. Maka harga merupakan salah satu variabel yang dapat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Almassawa, SF (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Kreatif : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(3).
- Anggraini, F. (2020). Fifin Anggraini Anindhyta Budiarti Abstrak Pengaruh Harga, Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 08.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3).
- Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02).
- Astianita, AD, & Lusya, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3).
- Alwi, M. Y., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1).
- Basuki, & Elsha Estri Tami. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4 NOMOR 6.
- Dita Nurazizah, Diana Ambarwati, & Udik Jatmiko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di UD. Indokey Kediri. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4).
- Fandy Tjiptono. (2005). *Manajemen Jasa*. Malang: Bantu Media.
- Griffin R. W. 2005. *Manajemen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1).
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan dan Digital Marketing g Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9).
- Jaya, U. A., & Pangdugi, G. A. (2022). Pengaruh Peralihan Biaya dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat di Sukabumi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Kumar dan Reinartz. 2012. *Manajemen Hubungan Pelanggan: Konsep. Strategi, alat*. London.

- Lawrance, N. L., Suardana, I. M., & Asdiansyuri, U. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3).
- Lisani, A. M., & Indrawati, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2).
- Lupiyoadi R, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. penerbit Salemba Empat, Depok.
- Majid, Soeharto Abdul. (2015). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Pahlevi. (2022). Nilai transaksi Gofood lebih besar ShopeeFood dan GrabFood. Didapatkan : [Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id).
- Pertiwi. 2021, Gojek dan Grab harap waspada ShopeeFood siap ekspansi Indonesia. Didapatkan : <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/14/09410017/gojek-dan-grab-harap-waspada-shopeefood-siap-ekspansi-di-indonesia>
- Prihatama, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1).
- Purnomo, A. (2018). *Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj . S Jl. Kesumba Kota Malang)*. Jibeka, 12.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Di antara Makarti*, 14(1).
- Rahma Yulita, Safrizal, & Susi Aritonang. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Parna Jaya Motor. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *"Manajemen pemasaran"*, New Jersey: Prentice Hall.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1).
- Silviana. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suhardi, Y., Burda, A., Ridho, A., Zulkarnaini, Z., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jurnal STEI Ekonomi, 30(02).

Sukirno, Zakaria dan Poerwanto. 2014. Komunikasi Bisnis. Penerbit. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. Unisia, 13(17).

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).

Supriyadi, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mataram Square Hotel. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(2).

Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1).

Setiawan, D., & Nurtjahjani, F. (2021). Pengaruh Digital Marketing (Pemasaran Digital Marketing) dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Awesam Store Kota Malang (Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2).

Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran (edisi 4). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.

