

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SHOPEE FOOD PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH

NAMA : MITHA KARTIKA
NPM : 1905160482
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mughtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Kamis, Tanggal 25 Mei 2023, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MITHA KARTIKA
N P M : 1905160482
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE FOOD PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(JASMAN SARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

(DODY SALDEN CHANDRA, S.E., M.M)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Hj. LEWI ANDRIANY, SE., M.M)

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANUARI, S.E., M.M., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : MITHA KARTIKA
NPM : 1905160482
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE FOOD PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2023

Pembimbing

Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, SE., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mitha Kartika
NPM : 1905160482
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Shopee Food pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki gambar - gambar	12/4'23	
Bab 2	Kerangka konseptual	14/4'23	
Bab 3	Hipotesis	12/4'23	
Bab 4	Pembahasan diperluas	8/5'23	
Bab 5	Saran lebih ke teknis	8/5'23	
Daftar Pustaka	th.	8/5'23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc untuk sidang meja hijau.	11/5'23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Mei 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, SE., M.M

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Mitha Kartika
NPM : 1905160482
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Shopee Food pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



MITHA KARTIKA

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE FOOD PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Mitha Kartika

mithakartika001@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Shopee Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan *simple random sampling*. Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden menggunakan rumus slovin yang berjumlah 100 responden. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan Uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z), variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z), variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dan secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z), variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH SHOPEE FOOD CUSTOMER SATISFACTION ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA

Mitha Kartika

mithakartika001@gmail.com

Management Study Program Of The Faculty Of Economics and Business Muhammadiyah University Of North Sumatra

This study aims to examine and analyze The Influence Of Service Quality And Promotion On Customer Loyalty Through Shopee Food Customer Satisfaction On Students Of The Faculty Of The Economics And Business Muhammadiyah University Of North Sumatra. The approach used in this research is a causal approach. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra. In this study the sampling technique used was simple random sampling. The technique for determining the number of samples taken as respondents used the slovin formula which amounted to 100 respondents. Data obtained by distributing questionnaires using Google from. Data analysis techniques in this study used a quantitative approach using statistical analysis techniques using Outer Model Analysis Test, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. The results showed that the service quality variable (X1) had a positive and significant effect on customer loyalty (Y), the promotion variable (X2) had a positive and significant effect on customer loyalty (Y), the service quality variable (X1) had a positive and insignificant effect on consumer satisfaction (Z), the promotion variable (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Z), the consumer satisfaction variable (Z) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y). And indirectly the service quality variable (X1) has a positive and insignificant effect on customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z), the promotion variable (X2) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z) on student of the Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of North Sumatra.

Keywords: Service Quality, Promotion, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmat-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Shopee Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Terima kasih yang teristimewa untuk kedua orang tua saya Ayahanda Hidayat dan Ibunda Suparni tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan memberikan support peneliti dalam segala hal termasuk dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H Januri S.E., M.M., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si, Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE., M.Si, Selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr.Jufrizen, SE., M.Si, selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terimakasih atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi ini.
10. Kepada seluruh pegawai-pegawai yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terimakasih atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.
11. Kepada teman-teman peneliti Wulan, Olivia, Siti Annisa, Alya dan Annisa Dwi Novira yang selalu memberi semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamualaikum Wahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Mei 2023

Penulis

MITHA KARTIKA

1905160482

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian.....	12
1.6. Manfaat Penelitian.....	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	15
2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan	17
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	18
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	20
2.1.2 Kualitas Pelayanan	21
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	21
2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan ..	22
2.1.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.2.4 Tujuan Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.1.3 Promosi.....	27
2.1.3.1 Pengertian Promosi	27
2.1.3.2 Tujuan Promosi	28
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	29
2.1.3.4 Indikator Promosi.....	29

2.1.4	Kepuasan Konsumen	31
2.1.4.1	Pengertian Kepuasan konsumen.....	31
2.1.4.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 33	
2.1.4.3	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	35
2.1.4.4	Indikator Kepuasan Konsumen	38
2.1.4.5	Strategi Kepuasan Konsumen	39
2.2	Kerangka Konseptual	42
2.2.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	42
2.2.2	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	43
2.2.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	43
2.2.4	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	44
2.2.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	45
2.2.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.....	46
2.2.7	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen	47
2.3	Hipotesis Penelitian.....	48
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		50
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	50
3.2.	Definisi Operasional.....	50
3.3.	Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.3.1.	Tempat Penelitian	52
3.3.2.	Waktu Penelitian	52
3.4.	Populasi dan Sampel	53
3.4.1.	Populasi	53
3.4.2.	Sampel	53
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	55
3.6.	Teknik Analisis Data	56
3.6.1	Analisa Outer Model	58
3.6.2	Analisis Inner Model	59
3.6.3	Uji Hipotesis	60
BAB 4 HASIL PENELITIAN		61
4.1.	Hasil Penelitian.....	61

4.1.1.	Deskripsi Hasil Penelitian	61
4.1.2.	Karakteristik Responden	61
4.1.3.	Jawaban Responden.....	62
4.1.3.1.	Loyalitas Konsumen (Y)	62
4.1.3.2.	Kualitas Pelayanan (X1).....	63
4.1.3.3.	Promosi (X2)	65
4.1.3.4.	Kepuasan Konsumen (Z).....	67
4.1.4.	Analisis Uji Outer Model	68
4.1.5.	Analisis Inner Model	71
4.1.5.1.	Uji F (Size Effect / F-Square).....	71
4.1.5.2.	Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	73
4.1.6.	Pengujian Hipotesis	74
4.1.6.1.	Pengujian Hipotesis Secara Langsung	75
4.1.6.2.	Pengujian Secara Tidak Langsung	77
4.2.	Pembahasan	78
4.2.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	78
4.2.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	79
4.2.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	80
4.2.4.	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	81
4.2.5.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	82
4.2.6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.....	83
4.2.7.	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen	85
BAB 5	PENUTUP.....	87
5.1.	Kesimpulan.....	87
5.2.	Saran.....	88
5.3.	Keterbatasan Penelitian	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Indikator Loyalitas Pelanggan	51
Tabel 3.2. Indikator Kualitas Pelayanan	51
Tabel 3.3. Indikator Promosi.....	52
Tabel 3.4. Indikator Kepuasan Konsumen.....	52
Tabel 3.5. Rencana Penelitian.....	53
Tabel 3.6. Skala Likert	56
Tabel 4.1. Deskriptif Responden.....	61
Tabel 4.2. Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	62
Tabel 4.3. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	64
Tabel 4.4. Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X2).....	65
Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	67
Tabel 4.6. Hasil AVE (Average Variant Extracted)	69
Tabel 4.7. Discriminant Validity.....	70
Tabel 4.8. Hasil Uji Reabilitas	71
Tabel 4.9. Hasil Uji F-Square	72
Tabel 4.10. Hasil Uji R-Square	73
Tabel 4.11. Path Coefficient.....	75
Tabel 4.12. Specific Indirect Effects.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Logo Shopee Food	2
Gambar 1.2. Layanan pesan antar makanan favorit.....	3
Gambar 1.3. Hasil Pra-survey 2023	7
Gambar 1.4. Hasil Pra-survey	7
Gambar 1.5. Hasil Pra-survey 2023	8
Gambar 1.6. Hasil Pra-survey 2023	8
Gambar 1.7. Hasil Pra-survey 2023	9
Gambar 1.8. Hasil Pra-survey 2023	9
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	48
Gambar 4.1. Path Coefficient.....	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa pertumbuhan teknologi seperti sekarang ini, semua hal bisa dilakukan dengan mudah dan cepat. Teknologi adalah hal yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, hal yang menarik dalam perkembangan teknologi pada era sekarang adalah dengan munculnya media internet. Perkembangan penduduk yang semakin cepat membuat tingkat mobilitas juga semakin meningkat. Masyarakat membutuhkan sesuatu yang mudah, murah dan praktis. Tidak hanya kalangan industri besar yang membutuhkan alat untuk mempermudah kehidupan masyarakat, tetapi juga dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, internet juga dapat digunakan sebagai sarana berbisnis secara online. Kecanggihan internet ini bersifat universal, tidak mengenal usia bahkan tingkat ekonomi seseorang, mulai dari pengusaha kecil hingga pengusaha besar dapat memanfaatkan kecanggihan internet sebagai sarana bisnis mereka.

Ada banyak jenis layanan digital yang ada diantaranya belanja barang, layanan pesan antar makanan (*Food Delivery*) dan layanan pengantar sembako. Pada tahun 2015 muncul layanan Grab Food dan pada tahun 2016 muncul layanan Go Food, yang sebelumnya pelaku bisnis Grab dan Gojek hanya fokus pada layanan antar jemput penumpang. Namun seiring mewabahnya virus Covid-19 di Indonesia, banyak pekerja terutama pegawai kantor dan anak-anak sekolah yang diliburkan dan melakukan aktifitas melalui rumah masing-masing (WFH), sehingga layanan

jasa dalam pengantaran makanan dan minuman menjadi semakin diminati oleh masyarakat.



Gambar 1.1. Logo Shopee Food

Sumber : 1000 Logos

Pada April tahun 2020 yang dinyatakan oleh Katadata.co.id, Shopee memperluas bisnisnya melalui layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai Shopee Food, yang dimana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Karena melihat adanya peluang besar dan siap bersaing dengan perusahaan jasa pesan antar makanan yang serupa. Sebelumnya Shopee Food masih bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam jasa *pick up* dan mengirim makanan ke *customer*, kini Shopee Food sendiri mulai merekrut mitra *driver* pada 25 November 2020, yang dapat dilihat bahwa Shopee cukup serius dalam mengembangkan Shopee Food. Sehingga Shopee Food pada awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta. Lalu pada 3 Mei 2021, Shopee Food telah memperluas jangkauan wilayahnya hingga Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi yang di informasikan melalui akun instagram @shopeefood_id dan hingga kini, Shopee Food sudah mulai tersebar luas hingga ke berbagai daerah. Selain itu, fitur Shopee Food dari aplikasi Shopee bertujuan

untuk memberi suatu manfaat kepada *customers* sebagai sarana suatu layanan pesan antar makanan yang secara efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan makanan melalui kualitas pelayanan serta memungkinkan konsumen untuk memesan suatu kebutuhan. Dengan adanya fitur Shopee Food dari aplikasi Shopee, sehingga konsumen tidak perlu sampai keluar rumah ataupun mengantri secara langsung.



Gambar 1.2. Layanan pesan antar makanan favorit

Sumber : GoodStats

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar anak muda mengaku telah menggunakan aplikasi pesan antar makanan lebih dari empat kali selama sebulan. Persentasenya mencapai 28,2% dan menjadi angka terbanyak berdasarkan intensitas pemesanan.

Adapun kebanyakan responden (46,4%) mengaku lebih sering menggunakan platform GoFood untuk memesan makanan. Ada pula sejumlah responden (25,2%) yang memilih layanan Shopee Food dan (22%) responden lebih menyukai menggunakan aplikasi Grab Food. Sementara, (6,4%) memilih beragam jawaban mulai dari layanan maxim,platform lokal lainnya. Mereka beranggapan bahwa deretan layanan jasa pesan antar makanan yang bermunculan kini semakin membantu bisnis para pedagang makanan ataupun F&B (*Food and Beverage*). Sejumlah platform yang namanya sudah besar pun juga berlomba-lomba untuk memberikan promo terbaik kepada pelanggan. Hal ini juga menjadi daya tarik dari setiap aplikasi pesan antar makanan secara online, disamping kemudahan dan kepraktisan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan suatu bisnis. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli suatu produk secara berulang kali. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang dalam membeli suatu produk tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali suatu produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan keadaan mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kita harus memperhatikan faktor penyebab

tinggi dan rendahnya loyalitas, salah satu faktornya ialah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas pasti akan melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke pesaing (Rahmayanti & Ekawati, 2021). Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi dari berbagai macam jasa *Food Delivery* lainnya yang menawarkan produk dan layanan yang sama. Hal-hal yang mempengaruhi mereka berbeda salah satunya adalah tingkat kualitas pelayanan yang diperoleh dari konsumen.

Kualitas Pelayanan sangat penting untuk memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan untuk memilih suatu produk yang ada pada fitur Shopee Food yang dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan. Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh fitur Shopee Food pada aplikasi Shopee dengan suatu kualitas layanan terbaik dapat diberikan kepada *customers* dapat didorong untuk memesan makanan secara online dengan fitur Shopee Food pada aplikasi Shopee. Keputusan untuk menggunakan fitur Shopee Food pada aplikasi Shopee dapat mempengaruhi beberapa faktor yaitu salah satunya ialah suatu kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diberikan oleh layanan elektronik berkualitas tinggi.

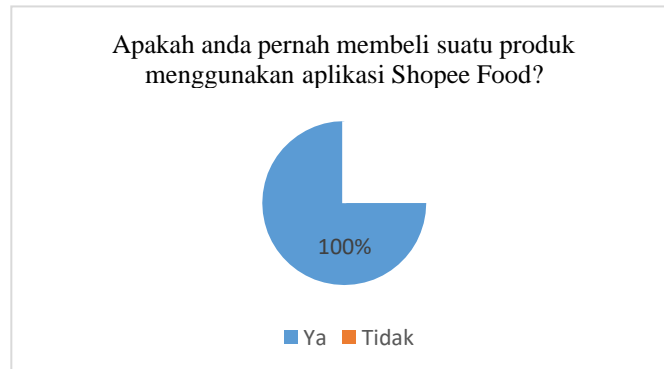
Selain loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan, promosi juga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen yang telah diberikan untuk *customers* saat melakukan suatu transaksi, tetap keputusan final mengenai produk yang akan di beli melalui *e-commerce* tergantung kepada preferensi masing-masing konsumen. Untuk mendorong antusias konsumen dalam layanan pesan antar makanan, Shopee Food dilengkapi oleh berbagai fitur pemasaran berupa promosi seperti voucher

diskon 20% hingga 50%, gratis ongkir, *giveaway*, *cashback* dan juga promosi melalui akun Instagram @shopeefood_id. Hal tersebut yang membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk melalui Shopee Food. Dengan kegiatan pemasaran ini, perusahaan diharapkan berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun strategi pemasaran sehingga tingkat minat beli calon konsumen meningkat. Promosi juga memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan akan merasakan adanya manfaat secara langsung dari promosi yang diberikan dari perusahaan (Ariyani & Albari, 2022).

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan pada suatu produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Kotler & Armstrong, 2017). Salah satu faktor penunjang kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan kepuasan konsumen dengan cara yang maksimal kepada konsumen. Karena dengan tercapainya kepuasan pada konsumen perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan profit yang besar. Konsumen juga akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sangat penting untuk memperluas pasar yang sudah ada. Semakin tinggi kepuasan yang di dapatkan oleh pelanggan maka pelanggan akan semakin setia terhadap suatu produk tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kepada 25 responden dari mahasiswa/i

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun hasil dari pra-survey tersebut ialah sebagai berikut:



Gambar 1.3. Hasil Pra-survey 2023

Sumber : Olahan dan survey 2023

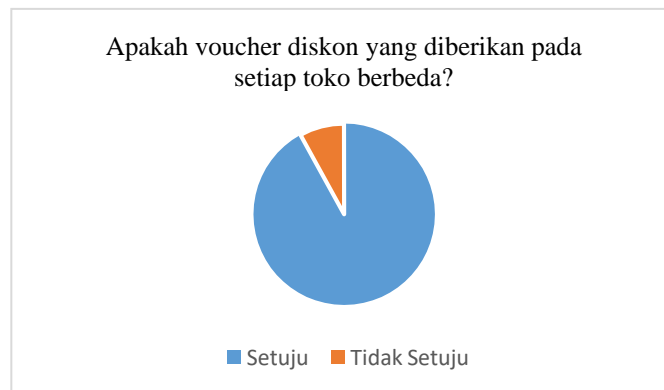
Dari gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa 25 responden (100%) menjawab pernah membeli suatu produk melalui aplikasi shopee food. Hal ini menunjukkan seluruh mahasiswa/i tersebut mengetahui aplikasi Shopee Food dan pernah membeli produk pada aplikasi Shopee Food. Melalui hasil pra-survey tersebut peneliti memilih *platform* Shopee Food karena mayoritas sampel merupakan pengguna aktif shopee food sehingga mendukung penelitian dan dapat menjadi objek dalam penelitian ini.



Gambar 1.4. Hasil Pra-survey

Sumber : Olahan dan survey 2023

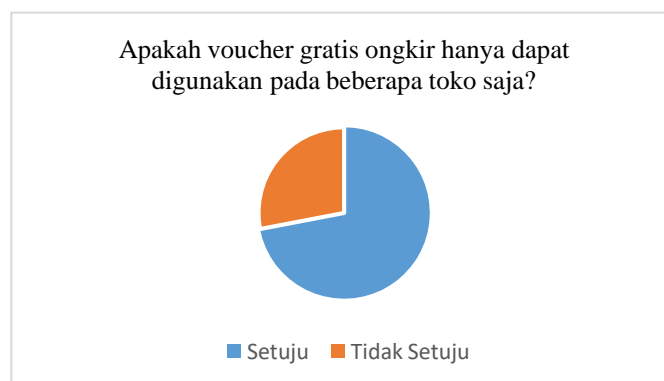
Dari gambar 1.4 diatas menunjukkan 15 responden (60%) mengatakan setuju bahwa kualitas pelayanan aplikasi Shopee Food masih belum maksimal. Sedangkan 10 responden (40%) mengatakan tidak setuju bahwa kualitas pelayanan pada aplikasi Shopee Food sudah maksimal.



Gambar 1.5. Hasil Pra-survey 2023

Sumber : Olahan dan survey 2023

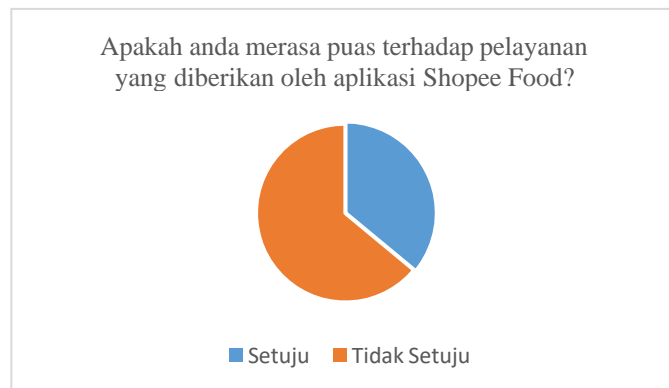
Dari gambar 1.5 diatas menunjukkan 23 responden (92%) mengatakan setuju bahwa voucher diskon yang diberikan pada setiap toko berbeda. Sedangkan 2 responden (8%) mengatakan tidak setuju bahwa voucher diskon yang diberikan pada setiap toko berbeda.



Gambar 1.6. Hasil Pra-survey 2023

Sumber : Olahan dan survey 2023

Dari gambar 1.6 diatas menunjukkan 18 responden (72%) mengatakan setuju bahwa voucher gratis ongkir hanya dapat digunakan pada beberapa toko saja. Sedangkan 7 responden (28%) mengatakan tidak setuju bahwa voucher gratis ongkir hanya dapat digunakan pada beberapa toko saja.



Gambar 1.7. Hasil Pra-survey 2023

Sumber : Olahan dan survey 2023

Dari gambar 1.7 diatas menunjukkan 16 responden (64%) mengatakan tidak setuju bahwa mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee Food. Sedangkan 9 responden (36%) mengatakan setuju bahwa mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee Food.



Gambar 1.8. Hasil Pra-survey 2023

Sumber : Olahan dan survey 2023

Dari gambar 1.8 menunjukkan 15 responden (60%) mengatakan bahwa mereka tidak setuju untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi Shopee Food. Sedangkan 10 responden (40%) mengatakan bahwa mereka setuju untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi Shopee Food.

Berdasarkan pendahuluan yang penulis lakukan terhadap pelanggan yang ada pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terdapat beberapa fenomena yang terjadi yaitu tingkat loyalitas pelanggan Shopee Food mengalami penurunan, dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa yang tidak melakukan pembelian ulang pada produk yang ada di Shopee Food yang dimana mahasiswa membeli produk hanya sekali saja. Hal ini dikarenakan oleh kualitas pelayanan yang belum maksimal pada aplikasi Shopee untuk fitur Shopee Food yang sering terjadi *error* sehingga pengguna kesal karena sudah terjadi berulang kali. Serta promo yang terbatas seperti diskon di setiap toko yang berbeda, voucher gratis ongkir yang hanya dapat digunakan pada beberapa produk saja dan kepuasan pelanggan terhadap Shopee Food masih sangat rendah. Hal ini dapat dilihat dari seringnya terjadi perbedaan aplikasi dengan keadaan yang ada di lapangan. Yang dimana pada aplikasi terlihat bahwa produk pada toko yang ingin di pesan masih tersedia, akan tetapi dalam lapangan produk yang ingin di pesan sudah tidak tersedia.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Shopee Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan yang masih belum maksimal dikarenakan sering terjadi *error* jika sedang memilih suatu produk.
2. Promo yang terbatas seperti diskon yang diberikan di setiap toko yang berbeda, voucher gratis ongkir yang hanya dapat digunakan pada beberapa produk saja.
3. Tingkat kepuasan konsumen Shopee Food masih rendah hal ini dapat dilihat dari seringnya terjadi perbedaan pada aplikasi dengan keadaan di lapangan.
4. Tingkat loyalitas pelanggan Shopee Food masih rendah hal ini dapat dilihat dari mahasiswa yang tidak melakukan pembelian ulang.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada mahasiswa. Namun dalam hal ini, peneliti membatasi masalah pada kualitas pelayanan, promo, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee Food pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee Food pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee Food pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee Food pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee Food pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Shopee Food pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Shopee Food pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5. Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Food pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Shopee Food pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopee Food pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee Food pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee Food pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Shopee Food pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Shopee Food pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a). Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat pada bangku perkuliahan ke dunia usaha yang sebenarnya dan sebagai tugas akhir syarat kelulusan sarjana.
 - b). Untuk perbandingan teori yang diperoleh pada bangku perkuliahan dengan keadaan di lapangan sebenarnya.

c). Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran produk dan jasa dengan sebaik-baiknya.

2. Manfaat praktis

a). Diharapkan dengan adanya penelitian ini, pihak perusahaan dapat memperoleh manfaat untuk manajemen pemasaran dan bagaimana mempertahankan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

b). Membantu perusahaan dalam mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dan dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan shopee.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad di masa mendatang. Loyalitas Konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Konsumen yang loyal pada suatu produk ritel yang dia gemari akan membeli produk tersebut di gerai atau toko yang membuat konsumen puas dengan produk tersebut sehingga tidak peduli seberapa jauh lokasinya, konsumen akan tetap datang ke toko tersebut untuk membeli produk yang dicarinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Loyalitas adalah loyalitas pelanggan yang di pegang secara mendalam untuk membeli kembali dan mendukung produk atau jasa pada suatu perusahaan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi

menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut (Tjiptono, 2014) loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan atau individu. Menurut (Jufrizen et al., 2020) Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Sedangkan menurut (Yuniarti, 2015) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa 7 kualitas keterhubungan yang terdiri dari atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas pelanggan adalah kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen sehingga terjadi pembelian secara berulang pada produk barang atau jasa yang digunakan. Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan membeli produk tersebut secara terus-menerus dan kegiatan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen membuktikan adanya rasa puas pada kualitas produk dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama dalam sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut (Kotler & Armstrong., 2012) adapun manfaat-manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan cenderung lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi

Sedangkan menurut (Moorhead & Griffin, 2013) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain lain.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena pengganti konsumen yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of Mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian.

Dengan demikian perusahaan yang telah memiliki pelanggan yang loyal, harus selalu mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan mereka. Selain itu perusahaan harus membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan mereka. Karena banyak manfaat dan keuntungan yang di peroleh dari loyalitas pelanggan. Mempertahankan dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan sangat penting bagi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan tersebut. Karena pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dengan banyaknya pesaing dan perusahaan lain yang menjual jasa atau produk sejenisnya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan adalah :

1. Interaksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan telah banyak perusahaan yang menempatkan pegawai mereka di garis terdepan untuk menerima *feedback* dari pelanggan.

2. Program *loyalty*

- a). *Frequency program*, yaitu memberikan *reward* kepada pelanggan yang sering melakukan transaksi pembelian.

- b). *Membership programs* (Keanggotaan) yang terbuka bagi semua pelanggan dengan atau tanpa syarat tertentu. Dimana anggotanya akan mendapat sejumlah layanan atau perlakuan khusus dari perusahaan. Program ini lebih efektif mengikat pelanggan untuk tidak berpaling ke pesaing, terutama jika pelanggan dikenakan biaya keanggotaan.

3. Ikatan instusional, umumnya berlaku untuk hubungan *business to business*, dimana *supplier* dan pembeli terikat dalam suatu sistem tersendiri yang dimana didalamnya terlibat banyak sumber daya dari *supplier* sehingga mengikat *switching cost* dari pembeli.

4. Upaya *Win-Back* yaitu upaya memenangkan kembali pelanggan yang telah berpindah.

Adapun pendapat lain menurut (Tahuman, 2016) loyalitas pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. Citra baik yang dimiliki

Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan menjadikan konsumen puas terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya apabila perusahaan memiliki

citra yang buruk maka konsumen ragu-ragu dalam menggunakan produk tersebut.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Kualitas pelayanan dalam melakukan transaksi kepada konsumen berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa lebih dihargai.

3. Kepuasan terhadap pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kurniawati et al, 2014) dalam mengukur kesetiaan, ialah sebagai berikut :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2011) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek tersebut.

4. Tetap memilih merek tersebut.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan dan menjadi salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan supaya dapat bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) Pelayanan (*Service*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan pelayanan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, mekanisme kerja yang digunakan dan sikap masing-masing orang yang memberikan pelayanan.

Menurut (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) Kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Menurut (Radiman et al., 2019) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Prasetyo et al., 2021) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan pelanggan terhadap efisiensi relatif organisasi dan layanan yang diberikannya. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2017) menjelaskan bahwa

pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut :

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, yaitu dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi, terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
4. Kesopanan, yaitu petugas harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. *Kredibilitas*, ialah perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan, yaitu layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
7. *Responsive*, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.

9. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
10. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Menurut (Rizan & Arrasyid, 2008) terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personal yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Firatmadi, 2017) secara ringkas manfaat dari kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
2. Pangsa pasar yang lebih besar.
3. Harga saham yang lebih tinggi.
4. Harga jual yang lebih tinggi.

5. Produktivitas yang lebih besar.

Menurut (Junior et al., 2019) adapun manfaat kualitas pelayanan terhadap pelanggan yaitu kualitas pelayanan memperpanjang dasar hidup suatu produk yaitu pelayanan bukan saja bagian yang penting dari suatu produk, tetapi juga memberikan pendapat dan keuntungan yang lebih besar melalui dasar hidup suatu produk dan kualitas pelayanan dapat menambah nilai suatu produk secara langsung.

2.1.2.4 Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Menurut (Kotler, 2019) tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut :

1. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
3. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Untuk menjaga agar konsumen merasa di perhatikan segala kebutuhannya.
5. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler, 2019) mengemukakan lima indikator yaitu :

1. *Realibility* (Kehandalan) yang ditandai dengan pemberian pelayanan yang

tepat dan benar.

2. *Tengibles* (Berwujud) yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsivess* (Ketanggapan) yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan) yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan.
5. *Empaty* (Empati) yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Berwujud) kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :
 - a) Penampilan petugas atau aparatur dalam melayani pelanggan.
 - b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - c) Kemudahan dalam proses pelayanan.
 - d) Kedisiplinan petugas atau aparatur dalam melakukan pelayanan.
 - e) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
 - f) Keunggulan alat bantu dalam pelayanan.
2. *Realibility* (Kehandalan) kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya indikatornya adalah :
 - a) Kecermatan petugas dalam melayani.
 - b) Memiliki standart pelayanan yang jelas.

- c) Kemampuan petugas atau aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - d) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
3. *Responsivess* (Ketanggapan) kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat. Serta tanggapan terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah :
- a) Merespon setiap pelanggan atas permohonan yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b) Petugas atau aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
 - c) Petugas atau aparatur melakukan pelayanan dengan tepat.
 - d) Petugas atau aparatur melakukan pelayanan dengan cermat.
 - e) Semua keluhan pelanggan harus direspon oleh petugas.
4. *Assurance* (Jaminan) kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :
- a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
 - b) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
 - c) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
 - d) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
5. *Emphaty* (Empati) sikap tegas tetapi penuh perhatian terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
- a) Mendahulukan kepentingan pelanggan atau pemohon.
 - b) Petugas melayani dengan sikap ramah.
 - c) Petugas melayani dengan sikap sopan santun.
 - d) Petugas melayani dengan tidak deskriminasi (membeda-bedakan).

- e) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk ini, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu (Kurniawan, 2018).

Promosi merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi terutama iklan, mengkomunikasikan kegunaan, fitur, manfaat produk dan pemasar menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini (Ebert & Griffin, 2015).

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui oleh banyak masyarakat. Perusahaan harus melakukan promosi setiap saat dari awal mulai produk pada posisi tahap pengenalan sampai dengan produk pada posisi tahap kedewasaan (Arianty et al., 2016).

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk ataupun jasa mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi adalah salah satu bentuk upaya yang dibuat perusahaan agar masyarakat dapat mengetahui, mengenal dan menerima produk ataupun jasa mereka (Firmansyah, 2018).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dengan berbagai macam metode, agar konsumen tertarik sehingga konsumen membeli atau menggunakannya.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan dari promosi (Arianty et al., 2016) yaitu :

1. Menginformasikan yakni :
 - a) Memberitahukan produk baru.
 - b) Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru.
 - c) Menginformasikan tentang perubahan harga kepada konsumen.
 - d) Menerangkan cara kerja produk.
 - e) Memberikan informasi adanya jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Mengurangi rasa kekhawatiran konsumen.
2. Membujuk pelanggan sasaran yakni :
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat yakni :
 - a) Mengingat konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat konsumen tentang tempat yang menjual produk.
 - c) Mengingat konsumen untuk tetap ingat tentang produk yang sudah

dibeli.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi promosi menurut (Arianty et al., 2016) adalah :

1. Faktor Produk, dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan di persepsikan.
2. Faktor Pasar, melalui tahap-tahap PLC.
3. Faktor Pelanggan, ada dua strategi yang dipakai dalam faktor pelanggan yaitu, *push strategy* dan *pull strategy*.
4. Faktor Anggaran, apabila perusahaan memiliki anggaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.
5. Faktor Bauran Promosi, bagaimana cara mengkonsumsi produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

Menurut (Assauri, 2014) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk.
5. Tipe dan perilaku para langganan.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan

produk, ada lima indikator promosi menurut (Assauri, 2014) adalah :

1. Memberikan Informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran. Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lainnya.

3. Menciptakan Kesan (*Image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga produk makanan yang paling baik untuk keluarga. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan itu sendiri berupa penukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli,

sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

Menurut (Kotler, 2019) adapun indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan) yaitu setiap bentuk persentase dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yaitu insentif-insentif jangka untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan berbagai cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan.
4. *Personal Selling* (Penjualan secara pribadi) yaitu persentase personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan konsumen

Dalam dunia bisnis yang kerap kali berhubungan dengan konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan oleh

penyedia jasa diantaranya membangun suatu hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dengan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat ia menyadari bahwa kebutuhannya dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (Assauri, 2014) kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Menurut (Kotler et al., 2017) kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut bergantung pada kinerja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Semakin baik kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan konsumen maka semakin puas pula konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya, begitu pula sebaliknya. Dan menurut (Sudaryono, 2016) kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Dari beberapa pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan atau penilaian emosional yang timbul baik itu positif atau negatif pada konsumen setelah konsumen mendapatkan suatu barang yang sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. Untuk jasa atau layanan

dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda bagi konsumen. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dari jasa yang ditawarkan sehingga tingkat kepuasan dari konsumen dapat lebih tinggi lagi.

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam memenuhi kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya seperti menurut (Jasfar, 2012) yaitu :

1. Aspek barang dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

2. Aspek Emosional Pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap suatu produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosi akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.

3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Pelanggan terkadang dikagetkan dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang atau jasa.

4. Aspek dan persepsi atas persamaan atau keadilan

Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan yang lain?” pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan barang dan jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan jasa

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Sedangkan faktor-faktor kepuasan konsumen menurut (Arianty et al., 2016)

yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika konsumen tersebut mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif

murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dipergunakan perusahaan untuk melakukan serta mengukur kepuasan konsumen menurut (Arianty et al., 2016) yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran (*The system of complaints and suggestions*)

Perusahaan yang berorientasi dengan konsumen akan memberikan kesempatan dan mempermudah konsumen untuk memberi suatu saran, kritikan, dan pendapat terhadap produk yang di beli. Oleh karena itu, perusahaan biasanya menyediakan sebuah kotak saran di tempat tertentu. Namun, metode ini tidak aktif digunakan sehingga membuat perusahaann kesulitan untuk mendapatkan suatu gambaran tentang kepuasan konsumen di perusahaan tersebut.

2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Perusahaan menggunakan metode *survey* melalui pos, wawancara langsung, ataupun telepon. Untuk mengukur kepuasan konsumen pada metode ini dilakukan melalui :

a. Melaporkan kepuasan langsung (*Directly reported satisfaction*)

Dalam mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan secara langsung melalui suatu pertanyaan mengenai suatu produk yang telah dibeli atau sudah digunakan oleh konsumen.

b. Ketidakpuasan Turunan (*Derived dissatisfaction*)

Memberikan dua pertanyaan sekaligus yaitu seberapa besar harapan konsumen terhadap suatu produk tertentu.

c. Analisis Masalah (*Problem analysis*)

Konsumen diharapkan untuk memberikan suatu pendapat yang berkaitan dengan penawaran, harga ataupun kualitas sekaligus memberikan pendapat kepada perusahaan.

d. Pentingnya Analisis Kerja (*Importance performance analysis*)

Konsumen diminta untuk memberikan suatu penilaian terhadap produk yang tersedia di perusahaan, kemudian memberikan suatu penilaian juga kepada masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan.

3. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Untuk bisa mendapatkan gambaran pada metode ini perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk membeli dan memberikan hasil yang ditemukan ketika membeli di perusahaan tersebut.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Metode yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah menghubungi konsumen yang sudah tidak berlangganan di perusahaan dan sudah beralih dengan perusahaan lain dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan membuat suatu tindakan dalam waktu yang akan datang untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan konsumen yaitu langsung

menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk perusahaan.

4. Niat beli ulang (*Repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk di analisis dan di tindaklanjuti dalam kasus pembelian produk atau jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (Penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui beberapa indikator. Seperti menurut (Arianty et al., 2016) terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu, suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberilakan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan dapat dipercaya.

2. Responsifan (*Responsiveness*)

Responsifan yaitu suatu tindakan yang bertujuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen dengan tujuan memberikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen untuk menunggu dapat mengakibatkan perasaan negatif muncul pada konsumen.

3. Keyakinan (*Confidence*)

Keyakinan yaitu apabila konsumen memiliki harapan dan keinginan yang tepat pada perusahaan yang telah dipercaya.

4. Empati (*Empaty*)

Empati yaitu memberikan suatu perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangible*)

Berwujud yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan ekstensi kepada konsumen. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan

yang bisa diandalkan lingkungan sekitarnya.

Dalam industri jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah :

1. Menjadi lebih setia.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

2.1.4.5 Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi yang dilakukan untuk menggapai kepuasan konsumen perusahaan harus bekerja keras dan mengeluarkan biaya yang tinggi untuk mendapatkan pangsa pasar. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang serta membutuhkan komitmen yang kuat. Adapun strategi yang dilakukan untuk meraih kepuasan konsumen (Arianty et al., 2016) yaitu :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a) Hubungan pemasaran (*Relationship marketing*)

Terjadinya penukaran dan pembelian secara terus menerus dengan kata

lain menjalin hubungan baik dengan konsumen.

b) Transaksi pemasaran (*Transaction marketing*)

Pada transaksi pemasaran, pertukaran pembelian terjadi tetapi tidak berkelanjutan dengan kata lain hanya memiliki jangka waktu yang pendek. Hanya sedikit perhatian dan penekanan yang diberikan kepada konsumen dengan kontak pelanggannya moderat.

2. Strategi pelayanan konsumen yang unggul (*Superior customer service*)

Melakukan pelayanan dengan baik dari perusahaan pesaing. Pada strategi ini dana yang dikeluarkan perusahaan cukup besar.

3. Strategi jaminan tanpa syarat (*Unconditional guarantees*)

Pada strategi ini untuk mendapat kepuasan konsumen perusahaan memberikan jaminan kepada konsumen dengan tujuan meringankan risiko dan kerugian konsumen. Adapun jaminan yang diberikan kepada konsumen sebagai berikut:

- a) Jaminan internal yaitu yang dibuat oleh perusahaan untuk diberikan kepada konsumen seperti memberikan pelayanan yang terbaik.
- b) Jaminan eksternal yaitu jaminan yang diberikan perusahaan yang menyangkut seperti, garansi berkualitas tinggi.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012) terdapat delapan strategi yang diterapkan di berbagai organisasi dalam rangka memuaskan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Manajemen ekspektasi pelanggan

Berusaha mengedukasi pelanggan yang benar-benar memahami peran, hak dan kewajiban berkenaan dengan produk atau jasa.

2. *Relationship marketing and management*

Upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan.

3. *Aftermarketing*

Pentingnya organisasi pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4. Strategi retensi pelanggan

Upaya untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.

5. *Superior customer service*

Melakukan suatu cara dengan menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6. *Technology infusion strategy*

Berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan *fleksibilitas*, perbaikan pemulihan pelayanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*.

7. Strategi penanganan komplain secara efektif

Mengandalkan empat aspek penting yaitu :

- a) Empati terhadap pelanggan.
- b) Kecepatan penanganan setiap keluhan.
- c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah.
- d) Kemudahan bagi konsumen untuk mengontrak perusahaan.

8. Strategi pemulihan pelayanan

Berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk atau

layanan, serta melakukan perbaikan demi menyempurnakan layanan organisasi.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan sangat penting dalam sebuah perusahaan karena akan berdampak langsung kepada perkembangan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keuntungan bagi sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan terhadap konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini akan memungkinkan perusahaan untuk dapat memahami dengan saksama harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020), (Muhtarom et al., 2022), (Foster, 2020), (Sari et al., 2020),

(Iskandar & Nasution, 2019), (Fahmi et al., 2018) (Azhar et al., 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi dengan loyalitas pelanggan adalah hal yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan pendekatan kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Sebelum memproduksi suatu produk, perusahaan perlu melakukan analisa terlebih dahulu apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan. (Kotler, 2019) menyatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang berkomunikasi pada produk untuk membujuk pelanggan untuk membeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cardia et al., 2019), (A. E. Nasution et al., 2019), (Rahayu & Syafe'i, 2022), (Rahmayanti & Ekawati, 2021), (Andriany & Arda, 2022), (Farisi & Siregar, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berperan penting dalam terbentuknya kepuasan konsumen, selain itu erat

kaitannya dalam menciptakan keuntungan dalam suatu perusahaan. Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2019). Semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty, 2015), (Mutholib, 2017), (Gultom et al, 2014), (Radiman et al., 2019), (Putra, 2021), (Bismala, 2022), (Azhar et al., 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi ialah bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam suatu perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Promosi yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapatkan oleh perusahaan, karena dengan adanya promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada keluarga, teman ataupun kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Handoko, 2017), (Kartini et al., 2021), (Andreanata & Wilyadewi, 2021), (Arif & Nasution, 2023), (Budiono, 2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan atau penilaian emosional yang timbul baik itu positif atau negatif pada konsumen setelah konsumen mendapatkan suatu barang yang sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. Untuk jasa atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda bagi konsumen. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dari jasa yang ditawarkan sehingga tingkat kepuasan dari konsumen dapat lebih tinggi lagi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2021), (Putra, 2021), (Anggraini & Budiarti, 2020), (Gultom et al., 2020) (Prasetyo et al., 2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Menurut (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) Kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, mekanisme kerja yang digunakan dan sikap masing-masing orang yang memberikan pelayanan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Loyalitas adalah loyalitas pelanggan yang di pegang secara mendalam untuk membeli kembali dan mendukung produk atau jasa pada suatu perusahaan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Konsumen yang loyal pada suatu produk yang dia gemari akan membeli produk tersebut ditempat yang membuat konsumen puas dengan produk tersebut sehingga tidak peduli seberapa jauh lokasinya, konsumen akan datang ke toko tersebut membeli produk yang akan di carinya. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada perusahaan atau jasa tersebut.

Dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berperan penting dalam terbentuknya kepuasan konsumen, selain itu erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan dalam perusahaan. Pelayanan dalam suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atau jasa yaitu keuntungan apa saja yang telah diberikan oleh produk atau jasa tersebut. Misalnya, keunikan suatu produk

atau jasa itu sendiri yang telah memberikan nilai tambah bagi pemiliknya. Selain itu, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, seperti keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa dari seorang konsumen. Semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

2.2.7 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

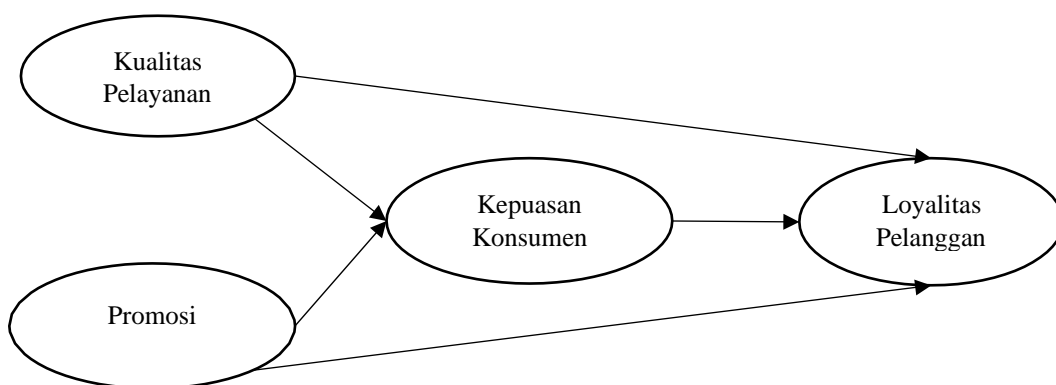
Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui oleh banyak masyarakat. Perusahaan harus melakukan promosi setiap saat dari awal mulai produk pada posisi tahap pengenalan sampai dengan produk pada posisi tahap kedewasaan (Arianty et al, 2016)

Loyalitas muncul setelah konsumen merasakan puas terhadap suatu produk yang dijalankan dengan pelayanan yang baik dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Promosi dengan loyalitas pelanggan adalah hal yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan pendekatan kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya.

Promosi yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapatkan oleh perusahaan, karena dengan adanya promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya akan

menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada keluarga, teman ataupun kepada orang lain.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Menurut (Sugiyono, 2018) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam sebuah perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
7. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru, maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab.

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruk pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen sehingga terjadi pembelian secara berulang pada produk atau jasa yang digunakan.

Tabel 3.1. Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Indikator
1.	Pembelian ulang
2.	Kebiasaan mengkonsumsi merek
3.	Selalu menyukai merek
4.	Tetap memilih merek
5.	Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6.	Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Sumber: (Tjiptono, 2011)

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah suatu pelayanan atas barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan orang dengan memenuhi atau melebihi harapan orang tersebut.

Tabel 3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1.	<i>Realibility</i> (Keandalan)
2.	<i>Tengibles</i> (Berwujud)
3.	<i>Responsivess</i> (Ketanggapan)
4.	<i>Assurance</i> (Jaminan)
5.	<i>Empaty</i> (Empati)

Sumber: (Kotler, 2019)

3. Promosi (X2)

Promosi adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dengan berbagai macam metode agar konsumen tertarik sehingga konsumen membeli atau menggunakannya.

Tabel 3.3. Indikator Promosi

No	Indikator
1.	Memberikan Informasi
2.	Membujuk dan Mempengaruhi
3.	Menciptakan Kesan (<i>Image</i>)
4.	Memuaskan Keinginan
5.	Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Sumber: (Assauri, 2014)

4. Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan atau penilaian pada konsumen setelah konsumen mendapatkan suatu barang yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Tabel 3.4. Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator
1.	<i>Reability</i> (Keandalan)
2.	<i>Responsiveness</i> (Responsifan)
3.	<i>Confidence</i> (Keyakinan)
4.	<i>Empaty</i> (Empati)
5.	<i>Tangible</i> (Berwujud)

Sumber: (Arianty et al., 2016)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jl. Muchtar Basri No.3, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai bulan Desember 2022 sampai bulan April 2023. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.5. Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Desember 2023				Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				Mei 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul				■																
2.	Pra-riset					■															
3.	Pembuatan Proposal						■	■	■	■	■	■	■								
4.	Bimbingan Proposal						■	■	■	■	■	■	■								
5.	Seminar Proposal																■				
6.	Riset														■	■	■				
7.	Penyusunan Skripsi																■	■	■	■	
8.	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
9.	Sidang Meja Hijau																				■

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif pada TA 2022/2023 berjumlah 3885 mahasiswa/i (Sumber: Biro Data dan Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) yang melakukan pembelian suatu produk pada aplikasi Shopee Food.

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Apabila jumlah populasi besar dan peneliti

tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan adalah dengan *Simple Random Sampling*. Adapun *Simple Random Sampling* (Juliandi et al, 2015) adalah desain sampel yang mengambil sejumlah sampel dari populasi, digunakan apabila karakteristik atau ciri dari anggota adalah populasi sama (homogen).

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin menurut Umar dalam (Juliandi et al, 2015) sebagai berikut :

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{N}}{1 + (\mathbf{N} \cdot \mathbf{e}^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,05% (5%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin antara 10% sampai 20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3885 mahasiswa/i sehingga persentase kelonggaran adalah 10% dan hasil

perhitungan dapat dibulatkan untuk kesesuaian. Maka untuk menentukan sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{3885}{1 + 3885 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3885}{39,85}$$

$$n = 97,49$$

$n = 100$ responden setelah dibulatkan

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 3885 mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling*, dimana peneliti memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuisisioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut :

Tabel 3.6. Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	KS	Kurang Setuju	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji analisa outer model pada SEM PLS.

3.6. Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *least square – structural equation model* (PLS SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate. (Ghozali & Latan, 2015) analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk. Selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya

untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikator nya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS Ver. 3 for Windows.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) f square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair, Hult, Ringel, & Sartsedt, 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh

ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut :

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator nya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu :

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksya. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.
2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai

discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).

3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai *R-square*, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif

relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengelolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen (Y), 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), 7 pernyataan untuk variabel promosi (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Z). Kuesioner yang disebarakan ini diberikan kepada 100 konsumen Shopee Food yang ada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai responden sampel penelitian.

4.1.2. Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden diolah menggunakan program SEM PLS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1. Deskriptif Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	33	33%
Wanita	67	67%
Usia :		
19 Tahun	13	13%
20 Tahun	17	17%
21 Tahun	38	38%
>21 Tahun	32	32%
Total	100%	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

4.1.3. Jawaban Responden

4.1.3.1. Loyalitas Konsumen (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas pelanggan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2. Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Jawaban (Y)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	13	13%	58	58%	20	20%	8	8%	1	1%	100	100%
2.	14	14%	67	67%	18	18%	1	1%	0	0%	100	100%
3.	20	20%	57	57%	20	20%	3	3%	0	0%	100	100%
4.	19	19%	67	67%	14	14%	0	0%	0	0%	100	100%
5.	19	19%	69	69%	10	10%	2	2%	0	0%	100	100%
6.	13	13%	71	71%	16	16%	0	0%	0	0%	100	100%
7.	19	19%	55	55%	21	21%	4	4%	1	1%	100	100%
8.	14	14%	68	68%	17	17%	1	1%	0	0%	100	100%
9.	17	17%	59	59%	20	20%	4	4%	0	0%	100	100%
10.	18	18%	60	60%	18	18%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Jawaban responden tentang Shopee Food menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja makanan secara *online*, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 58 Orang dengan persentase 58%.
2. Jawaban responden tentang membeli ulang produk yang ada pada aplikasi Shopee Food, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 67 Orang dengan persentase 67%.
3. Jawaban responden tentang selalu menggunakan aplikasi Shopee Food untuk membeli produk/makanan yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 57 Orang dengan persentase 57%.

4. Jawaban responden tentang menggunakan aplikasi Shopee Food karena sudah dikenal dan memiliki reputasi, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 67 Orang dengan persentase 67%.
5. Jawaban responden tentang akan terus berbelanja makanan online di Shopee Food, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 69 Orang dengan persentase 69%.
6. Jawaban responden tentang Semua layanan Shopee Food selalu memudahkan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 71 Orang dengan persentase 71%.
7. Jawaban responden tentang sering menggunakan aplikasi Shopee Food secara terus menerus, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 55 Orang dengan persentase 55%.
8. Jawaban responden tentang tidak pernah menggunakan jasa layanan pesan antar makanan lainnya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 68 Orang dengan persentase 68%.
9. Jawaban responden tentang menganggap Shopee Food adalah pilihan utama untuk aplikasi pesan antar makanan secara online, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 59 Orang dengan persentase 59%.
10. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja makanan *online* menggunakan Shopee Food, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 60 Orang dengan persentase 60%.

4.1.3.2. Kualitas Pelayanan (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas pelayanan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	22	22%	71	71%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
2.	18	18%	66	66%	15	15%	1	1%	0	0%	100	100%
3.	18	18%	64	64%	17	17%	1	1%	0	0%	100	100%
4.	20	20%	66	66%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
5.	17	17%	60	60%	21	21%	2	2%	0	0%	100	100%
6.	18	18%	64	64%	17	17%	1	1%	0	0%	100	100%
7.	18	18%	74	74%	8	8%	0	0%	0	0%	100	100%
8.	19	19%	61	61%	18	18%	2	2%	0	0%	100	100%
9.	18	18%	58	58%	22	22%	2	2%	0	0%	100	100%
10.	17	17%	66	66%	16	16%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Shopee Food memiliki syarat dan ketentuan yang baku dan mudah dipahami untuk mengatur pelanggannya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 71 Orang dengan persentase 71%.
2. Jawaban responden tentang Shopee Food memiliki *manual guide* yang jelas dan mudah dipahami, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 66 Orang dengan Persentase 66%.
3. Jawaban responden tentang Shopee Food memiliki kesesuaian produk yang dipesan dan diterima pelanggan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 64 Orang dengan persentase 64%.
4. Jawaban responden tentang Shopee Food memiliki kesesuaian produk dengan yang ditawarkan pada gambar, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 66 Orang dengan persentase 66%.
5. Jawaban responden tentang Aplikasi Shopee Food memberikan *notification* (konfirmasi) pemesanan dengan cepat, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 60 Orang dengan persentase 60%.

6. Jawab responden tentang Aplikasi Shopee Food cepat tanggap dalam melayani keluhan kesah dan masalah yang dirasakan oleh pelanggan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 64 Orang dengan persentase 64%.
7. Jawaban responden tentang Apakah aplikasi Shopee Food memberikan jaminan keamanan sesuai harapan pelanggan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 74 Orang dengan persentase 74%.
8. Jawaban responden tentang Apakah aplikasi Shopee Food memberikan penanganan keluhan dengan baik, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 61 Orang dengan persentase 61%.
9. Jawaban responden tentang Aplikasi Shopee Food memberikan pengertian dan toleransi terhadap pengguna apabila terjadi masalah, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 58 Orang dengan persentase 58%.
10. Jawaban responden tentang Aplikasi Shopee Food mengutamakan kepentingan pengguna, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 66 Orang dengan responden 66%.

4.1.3.3. Promosi (X2)

Berikut ini deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel promosi:

Tabel 4.4. Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X2)

No	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	23	23%	69	69%	8	8%	0	0%	0	0%	100	100%
2.	22	22%	72	72%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%
3.	12	12%	68	68%	19	19%	1	1%	0	0%	100	100%
4.	16	16%	71	71%	12	12%	1	1%	0	0%	100	100%
5.	20	20%	73	73%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
6.	22	22%	71	71%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
7.	19	19%	62	62%	18	18%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.4. di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Informasi promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee Food melalui iklan internet dapat dipercaya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 69 Orang dengan responden 69%.
2. Jawaban responden tentang Iklan pada aplikasi Shopee Food mengandung informasi promo terbaru, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 72 Orang dengan responden 72%.
3. Jawaban responden tentang Iklan promosi Shopee Food di internet membuat saya tertarik untuk membelinya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 68 Orang dengan responden 68%.
4. Jawaban responden tentang Diskon dan Voucher gratis ongkir yang diberikan oleh Shopee Food mampu mempengaruhi minat beli saya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 71 Orang dengan responden 71%.
5. Jawaban responden tentang Iklan promosi penjualan Shopee Food mampu membuat saya terkesan dan tertarik untuk membelinya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 73 Orang dengan responden 73%.
6. Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan promosi yang ditawarkan oleh Shopee Food karena sesuai dengan kantong mahasiswa, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 71 Orang dengan responden 71%.
7. Jawaban responden tentang Postingan instagram @shopeefood_id menyampaikan perkembangan mengenai promo terbaru Shopee Food, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 62 Orang dengan responden 62%.

4.1.3.4. Kepuasan Konsumen (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel perilaku keuangan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No	Jawaban (Z)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	16	16%	71	71%	12	12%	1	1%	0	0%	100	100%
2.	14	14%	68	68%	17	17%	1	1%	0	0%	100	100%
3.	14	14%	68	68%	12	12%	5	5%	1	1%	100	100%
4.	15	15%	71	71%	13	13%	1	1%	0	0%	100	100%
5.	16	16%	73	73%	9	9%	0	0%	2	2%	100	100%
6.	14	14%	66	66%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100%
7.	19	19%	68	68%	8	8%	2	2%	3	3%	100	100%
8.	15	15%	61	61%	20	20%	4	4%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.5.di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Shopee Food memberikan kemudahan dalam mencari produk yang di inginkan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 71 Orang dengan responden 71%.
2. Jawaban responden tentang Shopee Food memberikan kemudahan dalam bertransaksi, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 68 Orang dengan responden 68%.
3. Jawaban responden tentang Shopee Food cepat tanggap dalam melayani keluhan kesah dan masalah yang dirasakan oleh pelanggan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 68 Orang dengan responden 68%.
4. Jawaban responden tentang Shopee Food cepat merespon saat ada keterlambatan pengiriman, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 71 Orang dengan responden 71%.

5. Jawaban responden tentang Kualitas yang diberikan oleh Shopee Food sesuai dengan harapan pelanggan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 73 Orang dengan responden 73%.
6. Jawaban responden tentang Shopee Food karena Shopee Food memberikan keamanan dalam bertransaksi, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 66 Orang dengan responden 66%.
7. Jawaban responden tentang Shopee Food memberikan pengertian dan toleransi terhadap pengguna apabila terjadi masalah, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 68 Orang dengan responden 68%.
8. Jawaban responden tentang Shopee Food memiliki sistem yang memudahkan pengguna dalam proses pengeditan produk yang akan dipesan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 61 Orang dengan responden 61%.

4.1.4. Analisis Uji Outer Model

Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan individual *item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

1. Convergent Validity

Convergent Validity terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reability*, dan *average variance extracted (AVE)*. *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* $> 0,5$ serta nilai AVE > 0.5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil AVE disajikan pada Tabel 4.6 dan hasil *outer loading* pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6. Hasil AVE (*Average Variant Extracted*)

Variabel/Konstruk	AVE	Hasil Uji
X1	0,520	Valid
X2	0,562	Valid
Z	0,529	Valid
Y	0,501	Valid

Sumber : PLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

2. *Discriminant Validity*

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstruk. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut ini adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.7. Discriminant Validity

Indikator	X1	X2	Y	Z
KP1	0,704	0,785	0,670	0,634
KP10	0,867	0,733	0,605	0,618
KP2	0,650	0,374	0,371	0,281
KP3	0,722	0,631	0,489	0,548
KP4	0,840	0,687	0,545	0,587
KP5	0,663	0,454	0,690	0,330
KP6	0,797	0,587	0,510	0,511
KP7	0,607	0,512	0,470	0,468
KP8	0,622	0,463	0,638	0,362
KP9	0,687	0,542	0,770	0,386
PM1	0,582	0,792	0,588	0,558
PM2	0,669	0,851	0,679	0,702
PM3	0,735	0,711	0,557	0,512
PM4	0,715	0,727	0,513	0,565
PM5	0,566	0,860	0,706	0,690
PM6	0,585	0,723	0,592	0,531
PM7	0,475	0,536	0,654	0,396
LP1	0,702	0,551	0,789	0,479
LP10	0,511	0,458	0,618	0,326
LP2	0,498	0,438	0,662	0,483
LP3	0,616	0,574	0,773	0,447
LP4	0,452	0,682	0,640	0,660
LP5	0,488	0,705	0,619	0,695
LP6	0,506	0,485	0,721	0,437
LP7	0,726	0,782	0,724	0,628
LP8	0,501	0,484	0,720	0,473
LP9	0,693	0,520	0,785	0,450
KK1	0,561	0,697	0,662	0,802
KK2	0,626	0,674	0,558	0,717
KK3	0,407	0,446	0,443	0,695
KK4	0,527	0,618	0,640	0,795
KK5	0,359	0,511	0,491	0,779
KK6	0,365	0,450	0,411	0,620
KK7	0,425	0,473	0,511	0,687
KK8	0,574	0,485	0,469	0,705

Sumber : PLS 3.0

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

3. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau realibilitas konstruk adalah *cronbach's alpha* dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0.60 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Hasil Uji Reabilitas

Variabel/Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil Uji
X1	0,895	0,914	Reliabel
X2	0,865	0,898	Reliabel
Z	0,872	0,899	Reliabel
Y	0,889	0,909	Reliabel

Sumber : PLS 3.0

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,60$. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

4.1.5. Analisis Inner Model

4.1.5.1. Uji F (Size Effect / F-Square)

F-Square ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F^2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2

sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS 3.0 diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9. Hasil Uji F-Square

	Kualitas Produk (X1)	Promosi (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kualitas Produk (X1)			0,015	0,217
Promosi (X2)			0,338	0,108
Kepuasan Konsumen (Z)				0,071
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber : PLS 3.0

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada pada tabel 4.9 pengujian hasil uji *F-Square* adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai F^2 sebesar 0,217 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
2. Variabel Promosi (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai F^2 sebesar 0,108 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
3. Variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai F^2 sebesar 0,071 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).

4. Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai F^2 sebesar 0,015 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
5. Variabel Promosi (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai F^2 sebesar 0,338 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

4.1.5.2. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model baik/buruk. Hasil *R-Square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik), 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji R-Square

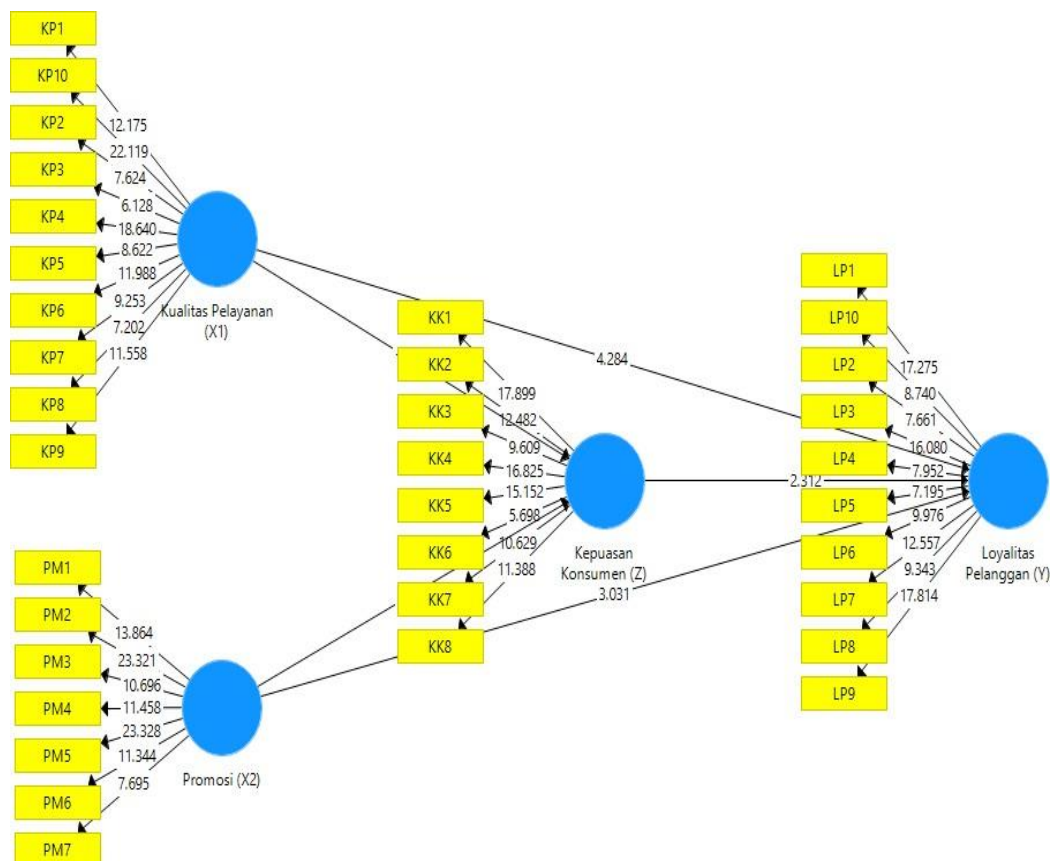
	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0,755	0,748

Sumber : PLS 3.0

Dari tabel 4.10 di atas diketahui bahwa pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y dengan nilai *r-square* 0,755 mengindikasikan bahwa variabel Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai X1, X2 dan Z sebesar 75,5% atau dengan demikian model tersebut tergolong moderate (sedang).

4.1.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini:



Gambar 4.1. Path Coefficient

4.1.6.1. Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini:

Tabel 4.11. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
X1→Y	0,407	0,421	0,095	4,284	0,000
X1→Z	0,137	0,122	0,108	1,271	0,204
X2→Y	0,330	0,330	0,109	3,031	0,003
X2→Z	0,652	0,677	0,096	6,817	0,000
Z→Y	0,207	0,196	0,089	2,312	0,021

Sumber : PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen Shopee Food pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Values) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Shopee Food.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,137. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan Shopee Food pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Values) sebesar $0,204 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan

konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Shopee Food.

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,330. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen Shopee Food pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Values) sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Shopee Food.
4. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,652. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen Shopee Food pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Values) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Shopee Food.
5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen Shopee Food pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Values) sebesar $0,021 < 0,05$ yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Shopee Food.

4.1.6.2. Pengujian Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung di antara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 4.12. Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
X1→Z→Y	0,028	0,022	0,025	1,142	0,254
X2→Z→Y	0,135	0,132	0,065	2,073	0,039

Sumber : PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,028. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Values) sebesar $0,254 < 0,05$, yang berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Shopee Food.
2. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,135. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Values) sebesar $0,039 < 0,05$, yang berarti dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Shopee Food.

4.2. Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,407. Nilai probabilitas (P-Values) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Shoppe Food.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakan sudah sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali suatu produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan keadaan mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Konsumen yang loyal dapat menjadi konsumen yang baik, bila mereka menerima pelayanan jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat

bagi perusahaan, tetapi mereka juga mencerminkan potensi pertumbuhan dimasa depan (Kotler & Keller, 2016). Semakin bagus pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada perusahaan tersebut.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azhar et al., 2019), (Sari et al., 2020), (Foster, 2020), (Anggraini & Budiarti, 2020), (Risal, 2019), (Muis et al., 2021) yang mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bahwa responden dominan menyetujui karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa promosi terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,330. Nilai probabilitas (P-Values) sebesar $0,003 < 0,05$ berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Shoppe Food.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee Food yang dimana dengan melakukan promosi yang menarik, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang atau loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh

masyarakat. (Kotler, 2019) menyatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang berkomunikasi pada produk untuk membujuk pelanggan agar membeli suatu produk/jasa. Promosi dengan loyalitas pelanggan adalah hal yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan pendekatan kepada konsumen. Loyalitas pelanggan adalah kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen sehingga terjadi pembelian secara berulang pada produk/jasa yang digunakan.

Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Farisi & Siregar, 2020) menyatakan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andriany & Arda, 2022), (Cardia et al., 2019), (Rahmayanti & Ekawati, 2021) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bahwa responden dominan menyetujui karena semakin baik promosi yang diberikan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,137. Nilai probabilitas (P-Values) sebesar $0,204 > 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Shoppe Food.

Dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berperan penting dalam terbentuknya kepuasan konsumen. Selain itu, erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan dalam suatu perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan. Salah satu instrumen baku dalam menilai suatu kepuasan konsumen adalah dengan *Service Quality* yang meliputi *reliability, tangibles, responsiveness, assurance, empathy*. Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2019).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bismala, 2022), (Putra, 2021), (Radiman et al., 2019), (Radiman et al., 2018) (Mutholib, 2017), (Arianty, 2015), (Azhar et al., 2019) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pambudi & Soliha, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh (Andalusi, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa promosi terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,652. Nilai probabilitas (P-Values) sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Shoppe Food.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dimana dengan melakukan promosi yang menarik, maka konsumen akan merasa puas atas produk/jasa yang diterima.

Promosi adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan suatu produk/jasa yang dibuat oleh perusahaan dengan berbagai macam metode agar konsumen tertarik sehingga konsumen membeli atau menggunakannya. Promosi yang diberikan oleh perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan, karena dengan adanya promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen. Sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada keluarga, teman, atau kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Budiono, 2021), (Andreanata & Wilyadewi, 2021), (Kartini et al., 2021), (Handoko, 2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bahwa responden dominan menyetujui karena semakin baik promosi yang diberikan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen.

4.2.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,207. Nilai probabilitas (P-Values) sebesar $0,021 < 0,05$ yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Shoppe Food.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan atau penilaian emosional yang timbul baik itu positif atau negatif pada konsumen setelah konsumen mendapatkan suatu barang yang sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. Untuk jasa atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda bagi konsumen. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dari jasa yang ditawarkan sehingga tingkat kepuasan dari konsumen dapat lebih tinggi lagi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2021), (Anggraini & Budiarti, 2020), (Putra, 2021), (Gultom et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,028. Nilai probabilitas (P-Values) sebesar $0,254 > 0,05$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada

mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Shoppe Food.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik.

Dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berperan penting dalam terbentuknya kepuasan konsumen, selain itu erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan dalam perusahaan. Pelayanan dalam suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atau jasa yaitu keuntungan apa saja yang telah diberikan oleh produk atau jasa tersebut. Misalnya, keunikan suatu produk atau jasa itu sendiri yang telah memberikan nilai tambah bagi pemiliknya. Selain itu, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, seperti keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa dari seorang konsumen. Semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

Namun, hal tersebut tidak sesuai dalam penelitian ini dengan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya konsumen yang masih kurang puas terhadap kualitas pelayanan pada aplikasi shopee food yang menyebabkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan menurun.

4.2.7. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,135. Nilai probabilitas (P-Values) sebesar $0,039 < 0,05$ berarti dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Shoppe Food.

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui oleh banyak masyarakat. Perusahaan harus melakukan promosi setiap saat dari awal mulai produk pada posisi tahap pengenalan sampai dengan produk pada posisi tahap kedewasaan (Arianty et al, 2016). Promosi yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapatkan oleh perusahaan, karena dengan adanya promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada keluarga, teman ataupun kepada orang lain.

Loyalitas muncul setelah konsumen merasakan puas terhadap suatu produk yang dijalankan dengan pelayanan yang baik dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Promosi dengan loyalitas pelanggan adalah hal yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan pendekatan

kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja yang diterima dengan yang diharapkan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin baik pula loyalitas yang didapatkan.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Shopee Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1. Secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Secara langsung promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Secara langsung promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Secara tidak langsung promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Shopee Food harus lebih inovatif lagi dalam memberikan kualitas pelayanan serta promo dan voucher yang menarik agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada.
2. Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, Shopee Food harus melakukan evaluasi sejauh mana harga dan promosi yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar.
3. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada serta tetap memperhatikan kepuasan konsumen, maka akan meningkatkan minat pelanggan serta memberikan rasa puas terhadap pelanggan yang melakukan pembelian produk/jasa pada Shopee Food.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian topik yang sama, diharapkan variabel lain yang dapat mempengaruhi atau memperluas objek penelitiannya demi meningkatkan generalisasi penelitian ke semua jenis produk. Karena penelitian ini tentunya memiliki kelemahan, maka penulis

merekomendasikan untuk peneliti berikutnya agar dapat mengambil sampel yang cukup besar.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi. Adapun keterbatas-keterbatasan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini hanya difokuskan pada aplikasi Shopee Food saja yang mana banyak aplikasi pengantar makanan lain yang sejenis.
2. Kuesioner hanya disebarakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dalam proses pengambilan data yang diambil menggunakan *google form*, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman berbeda pada setiap responden dan juga faktor kejujuran dalam mengisi pendapat responden dalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Andreanata, I. M. A., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, 1(1), 14–24. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1143>
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- 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), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christina, I. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Revisi). Perdana Publishing.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110–118.
- Ariyani, R., & Albari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food di Kota Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 639–648. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.573>
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019a). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 10(5), 1662.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019b). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662.

- <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
 Bismala, L. (2022). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Probisnis (e-Journal)*, 15(01), 53–66.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Pengantar Bisnis (Kesepuluh)*. Erlangga.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT Pelita Air Service). *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Pertama). Penerbit Deepublish.
- Foster, B. (2020). Pengaruh Servqual Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna E-Wallet (Ovo). *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 48. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.10990>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran

Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Unitomo Press.

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), <https://repofeb.undip.ac.id/9208/5/12.%20S%20-%20Daftar%20Pustaka%20->. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Salemba Empat.

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>

Juliandi, A. (2018). *Structural equatuion model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian*. Umsu Press.

Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>

Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>

Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Perinsip - perinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2017). *Principles of Marketing* (17 edition). Person.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Penerbit Quadrant.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9.
- Lovelock, H. C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed). Salemba Empat.
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2013). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2021). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 52–65.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>

- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Pambudi, T. W. S., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-611/>
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *International Conference on Economics, Management, Accounting and Business (ICEMAB 2018)*, 9(8), 305–312. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1). <https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>
- Rizan, M., & Arrasyid, H. (2008). Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas

- Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 129–147.
<http://jurnal.uii.ac.id/index.php/JSB/article/download/2005/1761>
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218.
<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p07>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 445–460.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Sejati.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : MITHA KARTIKA
Tempat / Tgl Lahir : Tanjung Morawa, 01 Juni 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Dalu X A, Tanjung Morawa
Email : mithakartika001@gmail.com
No. Hp : 0831-9888-9526

Nama Orang Tua

Ayah : Hidayat
Ibu : Suparni
Alamat : Dalu X A, Tanjung Morawa

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 104236 Tanjung Morawa
2. SMP Negeri 3 Tanjung Morawa
3. SMK Negeri 1 Lubuk Pakam
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2559/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/29/11/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 29/11/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mitha Kartika
NPM : 1905160482
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan kepuasan nasabah terhadap keputusan penggunaan BRILink
2. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko sembako
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra toko terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Brilink
2. Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako
3. Pengaruh Harga Dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako

Objek/Lokasi Penelitian : 1. Nasabah Yang Melakukan Transaksi, 2. Konsumen Yang Berbelanja Di Toko Sembako

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Mitha Kartika)

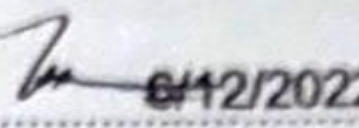


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mookhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

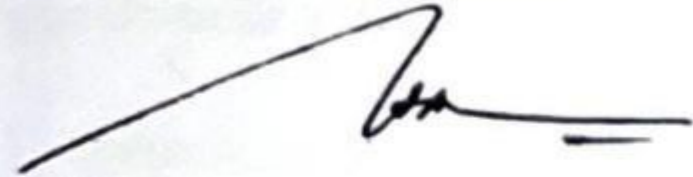
PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2559/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/29/11/2022

Nama Mahasiswa : Mitha Kartika
 NPM : 1905160482
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 29/11/2022
 Nama Dosen Pembimbing*) : Hj. Dewi Andriany, SE., MM  01/12/2022

Judul Disetujui**) : Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopee food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disahkan oleh:
 Ketua Program Studi Manajemen



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing



Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU
Cerdas | Terpercaya

Perhatikan surat ini agar disebutkan
pada tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 372 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 2/11/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Mitha Kartika
N P M : 1905160482
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Food pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dosen Pembimbing : Asso.Prof.Hj.Dewi Anadriany, SE., M.M.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 11 Februari 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 20 Rajab 1444 H
11 Februari 2023 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN : 0109086502



Tembusan :
1. Peringgal



UMSU
Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor
Lampiran
Perihal

: 372 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2023
:
: **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 20 Rajab 1444 H
11 Februari 2023 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jln. Mukhtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Mitha Kartika**
Npm : **1905160482**
Jurusan : **Manajemen**
Semester : **VII (Tujuh)**
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Food pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN : 0109086502



Tembusan :
1. Pertinggal

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Mitha Kartika
NPM : 1905160482
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Food pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Februari 2023

Pembuat Pernyataan



Mitha Kartika

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Senin, 06 Maret 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Mitha Kartika
 N.P.M. : 1905160482
 Tempat / Tgl.Lahir : Tg.Morawa, 01 Juni 2001
 Alamat Rumah : Tanjung Morawa, Dalu Xa, Dusun IV, Gg.Masjid.
 JudulProposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Shopee food pada mahasiswa Feb UMSU
Bab I
Bab II
Bab III	• Mengubah teknik analisis data menggunakan SPSS
Lainnya	tambahkan jurnal atau buku dosen umsu
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Senin, 06 Maret 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.M

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr. Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembanding

Nel Arianty, SE., M.M.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 06 Maret 2023** menerangkan bahwa:

Nama : Mitha Kartika
N.P.M. : 1905160482
Tempat / Tgl.Lahir : Tg.Morawa, 01 Juni 2001
Alamat Rumah : Tanjung Morawa, Dalu Xa, Dusun IV, Gg.Masjid.
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.M**

Medan, Senin, 06 Maret 2023

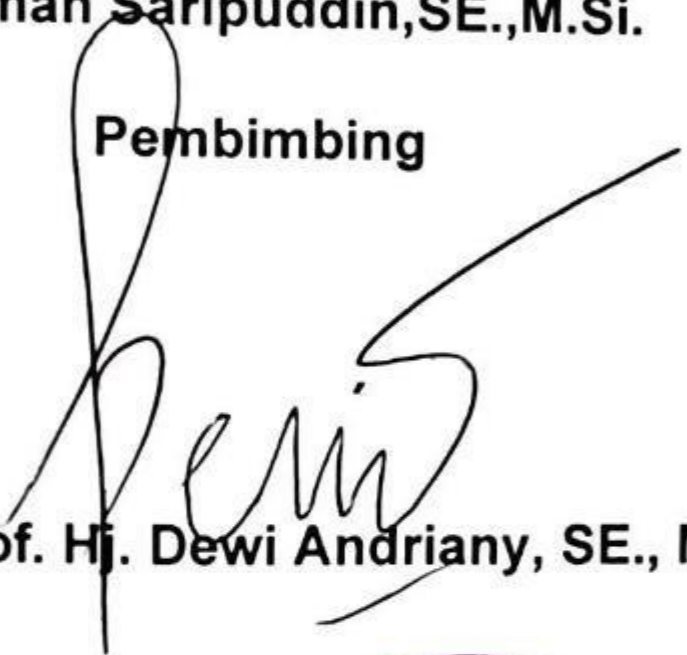
TIM SEMINAR

Ketua



Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing




Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.M

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding



Nel Arianty, SE., M.M.



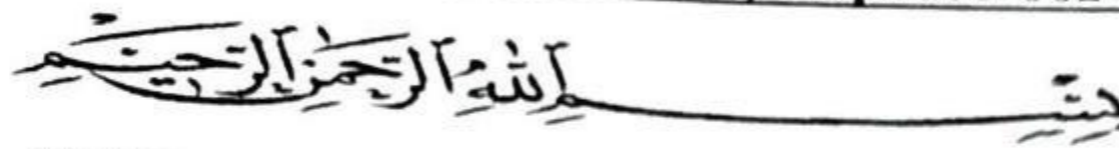
Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan - I



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

NIDN: 0105087601



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Mitha Kartika
 NPM : 1905160482
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.M
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Food pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Daftar Isi, Identifikasi Masalah	6/2/23	
Bab 2	Kerangka Konseptual	6/2/23	
Bab 3	Teknik Analisis Data	13/2/23	
Daftar Pustaka	ok	13/2/23	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	ok	13/2/23	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc untuk Seminar Proposal	20/2/23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, Februari 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Nomor : 1192 /II.3-AU/UMSU-05/F/2023
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 27 Syawal 1444 H
17 Mei 2023 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Mitha Kartika**
N P M : **1905160482**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Shopee Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

Dr.H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Harap menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id>

rektor@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 641/II.3-AU/UMSU/F/2023
Lamp. : -
Hal : **Izin Riset**

26 Rajab 1444 H
17 Februari 2023 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

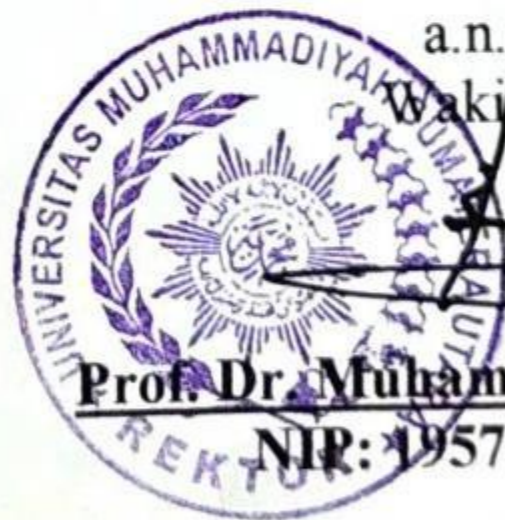
Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 641/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 11 Februari 2023 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Mitha Kartika**
NPM : 1905160482
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (tujuh)
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIR: 195701131987031002

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Menjawab surat ini agar disebutkan
nama dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.tiktok.com/@umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1621KET/II.3-AU/UMSU/F/2023

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Mitha Kartika**
NPM : 1905160482
Semester : VII (Delapan)
Jurtusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Shopee Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 28 Syawal 1444 H
19 Mei 2023 M



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP: 195701131987031002


C.c. File