

Pengaruh Kualitas Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi ShopeeFood

Muhammad Aiman Al-Islam^{1*}, Suriyanti², Fitriani³

andio.aiman@gmail.com^{1*}, suriyanti.mangkona@umi.ac.id², fitriani.mandung@umi.ac.id³

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi ShopeeFood pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia (FEB UMI). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FEB UMI yang aktif menggunakan ShopeeFood. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 108 orang. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna ShopeeFood. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna dibandingkan kualitas promosi yang diterima. Oleh karena itu, pihak ShopeeFood disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan pengantaran, serta responsivitas layanan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Promosi; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; ShopeeFood.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Dalam perkembangan teknologi dan digitalisasi di era modernisasi, masyarakat sudah sering dimudahkan dengan adanya perkembangan digital disaat ini. Adapun teknologi seperti media sosial dan aplikasi pesan antar *online* lainnya masyarakat bisa memesan makanan atau minuman dimana saja sesuai keberadaan mereka sekarang ini. Serta masyarakat juga bisa mendapatkan kemudahan dan berbagai promosi yang di tawarkan oleh aplikasi *online* tersebut seperti contohnya aplikasi *Shopeefood*, *Shopeefood* menawarkan kemudahan dalam melakukan pemesanan makanan antar *online* serta

berbagai promosi yang menjanjikan untuk menarik peminatnya. Saat ini masyarakat telah memasuki masa dimana teknologi semakin maju dan informasi berkembang pesat sehingga seiring dengan kemajuan Teknologi informasi juga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat memudahkan segala aktivitas dalam mengakses kebutuhan sehari-hari. (Ariyani & Albari, 2022).

Fenomena yang terjadi di kalangan masyarakat terkhususnya mahasiswa saat ini adalah mahasiswa FEB cenderung memutuskan pembelian makanan dan minuman secara langsung mendatangi tempat penjualan makanan dan minuman atau langsung ke rumah makan atau kedai, sehingga pemanfaatan *Shopeefood* belum maksimal karena kurangnya promosi terkait makanan murah dan bervariasi baik dari rasa ataupun topingnya. sebuah promosi memudahkan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain melalui iklan promosi yang ada di media sosial gaya hidup juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Menurut (Anggraini 2022) mahasiswa/i dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk didasarkan pada apa yang dibutuhkan dan pada apa yang paling diinginkan salah satunya gaya hidup

Selain itu, pelanggan belum merasakan kepuasan karena ketika kita berbelanja secara langsung tanpa aplikasi *Shopeefood*, padahal di aplikasi *Shopeefood* banyak keuntungan yang diperoleh termasuk waktu, promo ongkir, warung atau rumah makan yang menjual banyak jenis makanan dan minuman yang lagi viral.

Modernisasi terjadi dimana-mana di dunia saat ini, dan ini menunjukkan kemajuan pesat dalam teknologi. Selain itu, modernisasi memerlukan perubahan di berbagai jenis industri, seperti sektor makanan dan minuman dan jasa. Pertumbuhan industri ini mendorong permintaan dari pelanggan. Sebelum modernisasi menjadi hal yang lumrah, jika ingin mendapatkan makanan, mengunjungi restoran atau *food court* adalah salah satu pilihannya. Kini, Masyarakat bisa memesan makanan menggunakan aplikasi pesan-antar *online*, dan hanya dalam hitungan detik, makanan sampai di rumah Anda melalui pesan antar. (Rafi & Nugroho, 2022)

Metode Analisis

Pendekatan penelitian adalah strategi umum atau kerangka kerja yang digunakan oleh peneliti untuk mengarahkan proses penelitian mereka. Pendekatan ini mencakup berbagai metode, teknik, dan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

Hasil

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan fungsional antara beberapa variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*) (Y). Dari hasil pengujian dengan SPSS ditemukan hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.343	1.949		1.715	.089		
Promosi	-.051	.071	-.067	-.715	.476	.727	1.376
Pelanggan	.677	.103	.614	6.594	.000	.727	1.376

a. Dependent Variable: Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2026

$$Y = 3.343 + (-0.051) X_1 + 0.677 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil model persamaan regresi di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 3.343 merupakan konstanta atau keadaan saat variable Loyalitas Pelanggan belum dipengaruhi oleh variable lainnya yaitu variabel X1 dan X2.
2. B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar (-0.051), menunjukkan bahwa variabel Kualitas Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel Kualitas Promosi maka akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan sebesar (-0.051).
3. B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.677, menunjukkan bahwa variable Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel Kepuasan Pelanggan maka akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan sebesar 0.677

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Tabel 2 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	3.343	1.949		1.715
Promosi	-.051	.071	-.067	-.715	.476
Kepuasan Pelanggan	.677	.103	.614	6.594	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Sekunder diolah 2026

Berdasarkan tabel 2, didapatkan bahwa koefisien regresi, nilai t dan signifikansi secara parsial adalah sebagai berikut Tabel Output t hitung pada *Coefficient*.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 3. Uji f ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	274.012	2	137.006	26.868	.000 ^b
Residual	535.423	105	5.099		
Total	809.435	107			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Promosi

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.582 ^a	.339	.326	2.25816	2.248

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Promosi (X1)
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer diolah, tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,339 atau 33,9%. Jadi bisa diambil Kesimpulan besarnya pengaruh variabel Kualitas Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,339 (33,9%).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai yang menunjukkan bahwa kualitas promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan antara Kualitas Promosi dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan semua indikator dari Kualitas promosi memiliki nilai dibawah signifikan > 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas promosi memiliki arah pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas promosi belum secara langsung mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, harga, kepercayaan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki koefisien regresi bernilai positif dengan

tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan mencerminkan terpenuhinya harapan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain.

Simpulan dan Saran

Adapun simpulan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas adalah sebagai berikut :

1. Kualitas promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika peningkatan kualitas promosi semakin meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.
3. Variabel yang dominan pada penelitian ini adalah variable Kepuasan Pelanggan (X2), karena semua indikatornya berpengaruh secara maksimal.

Adapun simpulan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk akademisi, Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas promosi, tetapi juga lebih menekankan pada upaya peningkatan kepuasan pelanggan, karena variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu secara konsisten meningkatkan kualitas produk dan layanan, meningkatkan kecepatan serta ketepatan dalam menangani keluhan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan agar promosi tidak hanya bersifat menarik, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya, Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, kepercayaan, harga, dan citra merek, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif

mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau objek penelitian yang berbeda guna meningkatkan tingkat generalisasi hasil penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti Structural Equation Modeling (SEM), agar mampu memberikan hasil analisis yang lebih mendalam dan komprehensif. Untuk variabel lainn diluar dari variabel yang ada dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adolph, Ralph. 2016. "No Title No Title No Title." 1–23.
- Agiesta, Willyanto, Achmad Sajidin, and Perwito. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5(2):1653–64.
- Ariyani, Riska, and Albari Albari. 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(04):639–48. doi: 10.59141/jiss.v3i04.573.
- Aulia Rahardjo, Salma, Iswati Iswati, and Anis Fitriyasari. 2024. "Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi *Shopeefood* Di Surabaya Selatan." *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan* 15(2). doi: 10.59188/covalue.v15i2.4551.
- Christina Dewi W, Apriana Anggreini Bangun, Ratna Susilowati, and Mughni Mutmainnah Iskandar A. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting* 4(2):193–203. doi: 10.47065/arbitrase.v4i2.1333.
- Imron, Imron. 2019. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang." *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5(1):19–28. doi: 10.31294/ijse.v5i1.5861.
- Komang, Ni, Ayu Trisna, Ni Putu, Nita Anggraini, and I. Wayan Gede. 2024. "Pengaruh Service Quality, Promotion, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Antar Makanan *Shopeefood* Di Kabupaten Badung Ni." 5(September 2024):53–66.
- Purbaningrum, Yuni Hapsari. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna *Shopee food* Di Bantul." 2(1):268–77.
- Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Utama, Endah Dwi. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Digital Dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan *Shopeefood* Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau Dalam Persepektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Shopeefood* Prodi Manajemen

- Bisnis Syariah Ang." 9:356–63.
- Winata, Bagas Seto, and Riska Ahsani. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver , Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Shopeefood Di Surakarta." 2(1):15–25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:
- Andi.Nurchahyo, R., & Wulandari, R. (2019). Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada sektor ritel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 45–56.
- Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2020). The relationship between customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from the digital service industry. *Journal of Service Research*, 23(4), 1–15.
- Nguyen, T. H., Pham, H. T., & Tran, T. T. (2021). Customer satisfaction and loyalty in retail: The moderating role of social engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102–115.
- Oliveira, M., & Fernandes, G. (2022). Customer satisfaction, service quality and loyalty in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 40(3), 1–18.
- Hapsari, K., & Sari, L. (2023). Customer satisfaction and loyalty among micro enterprises: Evidence from Indonesia. *Journal of Small Business Management*, 61(2), 1–14.
- Dias, R., & Silva, J. (2024). Explaining customer loyalty in e-commerce: The role of satisfaction and experience quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 25(1), 1–12