

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN *ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE* DI BALI

Putu Laksmita Dewi Rahmayanti¹, Ni Wayan Ekawati²

¹Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali

email: laksmita72@gmail.com

Abstrak: Pandemi Covid-19 membuat banyak pengusaha kuliner gulung tikar. Kebijakan pemerintah yang membatasi makan di tempat bahkan melarang makan di tempat membuat penyedia layanan pesan antar makanan online sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, peneliti mengangkat masalah ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Online Food Delivery Service di Bali. Metode penelitian menggunakan model persamaan struktural yang bersumber dari data primer responden. Pengumpulan data dilakukan dengan mengisi kuesioner dengan Google Form untuk 117 pelanggan Online Food Delivery Service di Bali. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, karena jumlah populasi sampel tidak dapat diketahui secara akurat. Analisis data menggunakan SMART-PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keywords: *Keputusan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Promosi Penjualan*

Abstract: The Covid-19 pandemic has brought many culinary entrepreneurs out of business. Government policies that limit dine-in and even prohibit dine-in have made online food delivery service providers urgently needed. Therefore, the researcher raised this issue in order to determine the effect of service quality and sales promotion on customer satisfaction and loyalty of Online Food Delivery Service in Bali. The research method uses structural equation model which is sourced from primary data of respondents. Data was collected by filling out questionnaires by Google Form for 117 customers of Online Food Delivery Service in Bali. The sampling technique uses the purposive sampling technique, because the number of sample populations cannot be known accurately. Data analysis using SMART-PLS 3.0. The results of this study indicate that the service quality variable have a positive and significant effect on customer loyalty, sales promotion variable have a positive and significant effect on customer loyalty, service quality variable have a positive and significant effect on customer satisfaction, sales promotion variable have a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction variable have a positive and significant effect on customer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menyebabkan berbagai pihak terkena dampaknya, termasuk pengusaha yang bergerak di bidang kuliner. Menurut Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia menyebutkan sebanyak sekitar 1600 restoran tutup karena pandemi Covid-19 (CNN Indonesia, 2021). Kebijakan pemerintah mengenai PPKM darurat kemudian muncul yang mengatur bahwa restoran tidak diperkenankan untuk menerima pelanggan yang makan di tempat. Hal ini menyebabkan restoran hanya dapat menyediakan layanan bawa pulang (*take-away*) atau *delivery*. *Online Food Delivery Service* sangatlah membantu pengusaha di bidang kuliner, karena mereka dapat menyediakan layanan *delivery* walaupun restoran tersebut tidak memiliki tenaga kerja yang khusus bertugas untuk mengantar makanan. *Online Food Delivery Service* (OFDS) atau Layanan Antar Makanan secara Daring di Indonesia yaitu GoFood dan GrabFood. Kedua layanan tersebut sudah bekerjasama dengan banyak mitra di Indonesia. Terjadi peningkatan jumlah mitra Go-Food pada tahun 2020 yaitu sebanyak Tahun 750.000 mitra, sedangkan pertumbuhan jumlah mitra oleh Grabfood sebanyak 153% (Kumparan, 2021). Perkembangan ini adalah sebuah peluang sekaligus tantangan bagi restoran, karena menciptakan persaingan yang ketat. Dalam lingkungan ini, memiliki pelanggan yang loyal sangat penting untuk perusahaan bisnis *online* (Pee *et al.*, 2018).

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan. Apabila loyalitas pelanggan tinggi maka diindikasikan bahwa perusahaan tersebut berhasil. Loyalitas pelanggan memiliki definisi yaitu keinginan yang kuat dari pelanggan untuk kembali membeli produk dan tidak akan berpaling ke perusahaan lain (Ishak dan Azzahroh, 2017). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan membuat pelanggan tersebut kembali membeli produk perusahaan dan tidak berpaling ke pesaing (Haryono dan Octavia, 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli (Lubis dan Suwitho, 2017). Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Salah satu faktor yang sering diteliti yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dengan tujuan tercapainya harapan konsumen (Pandesia dkk., 2017). Perusahaan yang mampu memberi kepuasan pada pelanggannya, biasanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan (Nugroho dan Magnadi, 2018; Pandesia, 2017; Nanincova, 2019). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Al Rasyid, 2017;

Kusumasasti dkk., 2017; Zahara, 2020).

Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas layanan juga dipengaruhi oleh promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu inti dari kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif yang biasanya bersifat jangka pendek, untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar (Kotler, 2012:219). Promosi penjualan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Fiona dan Hidayat, 2020; Adriansyah dan Saputri, 2020). Perusahaan juga banyak yang melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya (Santoso dan Samboro, 2017; Yulianto dkk., 2017; Iswati dan Lestari, 2021).

Maka dari permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan: 1) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna OFDS di Bali 2) Untuk menjelaskan pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pengguna OFDS di Bali 3) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna OFDS di Bali 4) Untuk menjelaskan pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pengguna OFDS di Bali, dan 5) Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna OFDS di Bali.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telah dilakukan sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian yang sesuai dengan topik yang diangkat, diantaranya:

Dalam penelitian Al Rasyid (2017), yang memiliki judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek yang merupakan penelitian asosiatif kausal. Adapun pada penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* sejumlah 160 responden, dan juga pada analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk menganalisis data. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Joananda (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Transportasi Online Grab Yogyakarta (Studi Pada Perusahaan Transportasi Online Grab di Yogyakarta) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Grab di Yogyakarta. Dalam Penelitian (Yuniar dkk., 2020), yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap

Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan Sriwijaya Air Di Bandar Udara Kalimantan Berau Kalimantan Timur), dalam penelitian ini menganalisis pengaruh langsung variabel kualitas layanan dan promosi pada kepuasan, pengaruh langsung kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh tidak langsung dari pelayanan, variabel kualitas dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Kerangka berfikir dapat dijelaskan dalam penjelasan berikut berdasarkan objek permasalahan dan disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Beberapa studi telah mengidentifikasi atribut untuk mengukur kualitas layanan, cenderung menghubungkan kualitas layanan secara langsung dengan konstruk seperti loyalitas (Boonlertvanich, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Suwarsito dan Aliya (2020) menyebutkan bahwa kualitas layanan pelanggan Indosat di Depok secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Al Rasyid (2017), Kusumasasti dkk. (2017), dan Zahara (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi penjualan yang dilakukan Amanda Brownies Yogyakarta cabang Diponegoro dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya (Nugroho, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Iswati dan Lestari (2021) menyebutkan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Santoso dan Samboro (2017) dan Yulianto dkk. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H2: Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa Go-Jek (Al Rasyid, 2017). Kualitas layanan yang diukur oleh *tangible* yaitu terkait fasilitas dan pelayanan profesional, *reliability* terkait dengan respon cepat dan pelayanan sesuai harapan, *responsiveness* terkait dengan respon yang baik jika ada complain, *assurance* terkait dengan menu halal, bersih dan higienis serta penampilan pelayanan rapi dan baik serta adanya *emphaty* terkait dengan pelayan cakap dalam komunikasi dan memahami kebutuhan pelanggan pada McDonald's Kediri mampu meningkatkan loyalitas (Laely dan Rosita, 2020). Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Nugroho dan Magnadi (2018), Pandesia (2017), dan Nanincova (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengguna Go-Food di Bandung merasa semakin puas dengan layanan yang diberikan oleh Go-Food jika promosi penjualan yang diberikan semakin baik (Ardiansyah dan Saputri, 2020). Penelitian yang dilakukan Fiona dan Hidayat (2020) menunjukkan promosi penjualan yang dilakukan Go-Pay dapat meningkatkan kepuasan pengguna Go-Pay di Jabodetabek. Penelitian yang dilakukan oleh Septiani (2020) tentang pengguna Go-Jek juga menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang dilakukan akan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

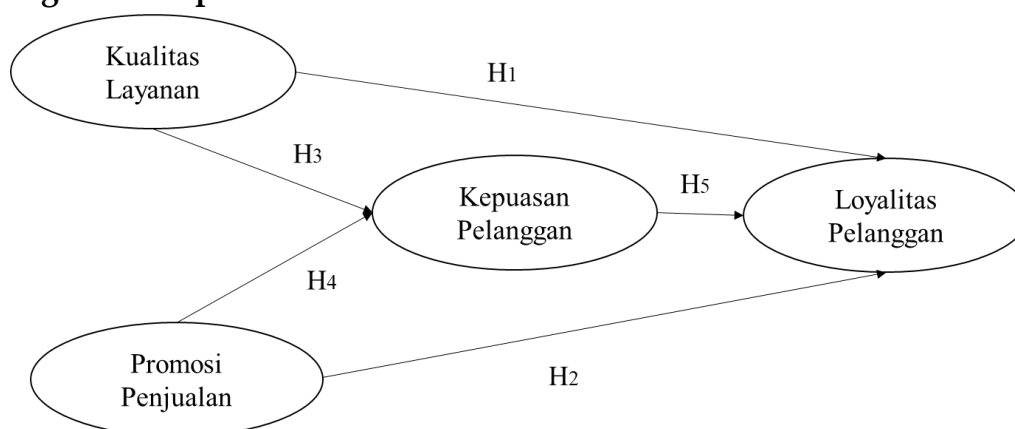
H4: Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara umum telah menjadi prediktor yang populer pada loyalitas pelanggan. Generasi milenial menganggap kepuasan yang mereka rasakan mempengaruhi loyalitas mereka untuk berkunjung ke tempat wisata (Patalo, 2020). Penelitian yang dilakukan Suwarsito dan Aliya (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil yang serupa juga didukung beberapa penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti (2020), Listyawati (2020), dan Putri dkk. (2021). Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H5: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1
Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenisnya, bahwasanya penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh pengguna *Online Food Delivery Service* (OFDS) seperti Go-Food dan Grab-Food yang ada di Provinsi Bali. Teknik *sampling* yang dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target, yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Data penelitian dikumpulkan melalui instrumen penelitian kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google form*. Peneliti menyebarkan 117 kuesioner kepada para pelanggan OFDS di Bali yang telah menggunakan jasa lebih dari tiga kali. Kuesioner yang telah dikumpulkan terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya sebanyak 30 kuesioner menggunakan SPSS 24.0. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan SMART-PLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas didapatkan hasil bahwa nilai uji validitasnya untuk masing-masing indikator lebih dari 0,3 dan uji validitas untuk tiap variabel lebih dari 0,6 sehingga kuesioner tersebut valid dan reliabel. Data dari 117 responden yang diolah menggunakan SMART-PLS 3.0 didapatkan hasil uji *outer model* sebagai berikut:

- 1) *Convergent validity* menggunakan faktor loading
Convergent validity yaitu nilai loading factor yang terdapat pada variabel laten dengan masing-masing indikatornya. Adapun syarat dari *convergent validity* ini yaitu nilai faktor loadingnya lebih besar dari 0,7. Dapat dilihat pada Tabel 1 nilai faktor loadingnya seluruh indikator lebih besar dari 0,7, sehingga masing-masing indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 1
***Convergent Validity* menggunakan Faktor Loading**

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	Promosi Penjualan
X1.1		0.775		
X1.2		0.873		
X1.3		0.730		
X1.4		0.931		
X1.5		0.879		
X2.1				0.741
X2.2				0.869
X2.3				0.904
Y1.1	0.907			
Y1.2	0.898			
Y2.1			0.799	
Y2.2			0.750	
Y2.3			0.825	

Sumber: data diolah (2021)

- 2) *Discriminant Validity* menggunakan *Cross Loading*
Adapun metode pengujian *discriminant validity* yang digunakan adalah dengan mengukur *cross loading*, dimana hasil *cross loading* harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk harus mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya. Hasil uji *cross loading* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji *Discriminant Validity* menggunakan *Cross Loading*

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	Promosi Penjualan
X1.1	0.340	0.775	0.457	0.432
X1.2	0.425	0.873	0.530	0.409
X1.3	0.417	0.730	0.482	0.334
X1.4	0.481	0.931	0.511	0.492
X1.5	0.468	0.879	0.494	0.399
X2.1	0.383	0.395	0.445	0.741
X2.2	0.553	0.319	0.516	0.869
X2.3	0.624	0.520	0.573	0.904
Y1.1	0.907	0.428	0.606	0.600
Y1.2	0.898	0.495	0.573	0.537
Y2.1	0.563	0.509	0.799	0.492
Y2.2	0.497	0.340	0.750	0.486
Y2.3	0.491	0.537	0.825	0.479

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa indikator dan variabel latennya telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

3) *Composite Reliability*

Pengujian *outer model* selain dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability*. Jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 maka konstruk dianggap reliabel. Berdasarkan Tabel 3 nilai seluruh konstruk melebihi 0,7 sehingga konstruk reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0.898
Kualitas Layanan	0.923
Loyalitas Pelanggan	0.834
Promosi Penjualan	0.878

Sumber: data diolah (2021)

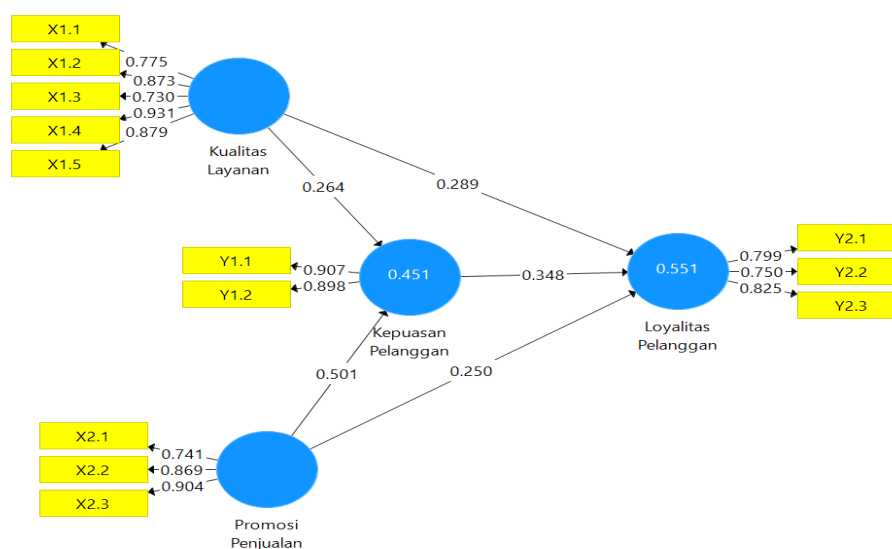
Setelah dilakukan pengujian *outer model*, maka dilakukan pengujian *inner model* menggunakan bootstrapping untuk menjawab hipotesis penelitian. Adapun hasil uji hipotesis yaitu:

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

	Koefisien Jalur	<i>P</i> Values	Ket
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0.289	0.001	Signifikan
Promosi Penjualan -> Loyalitas Pelanggan	0.250	0.020	Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.264	0.009	Signifikan
Promosi Penjualan -> Kepuasan Pelanggan	0.501	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.348	0.001	Signifikan

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4 ditunjukkan bahwa nilai *p value* pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,001 ($0,001 < 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,289. Hal ini berarti H1 diterima. Nilai *p value* pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,020 ($0,020 < 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,250. Hal ini berarti H2 diterima. Nilai *p value* pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0,009 ($0,009 < 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,264. Hal ini berarti H3 diterima. Nilai *p value* pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,501. Hal ini berarti H4 diterima. Nilai *p value* pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,001 ($0,001 < 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,348. Hal ini berarti H4 diterima.



Gambar 2
Model Struktural

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Boonlertvanich (2019), Suwarsito dan Aliya (2020), Al Rasyid (2017), Kusumasasti dkk. (2017), dan Zahara (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan kepada pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk promosi penjualan yang ditawarkan kepada pelanggan, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Nugroho (2020), Arimbawa dan Arini (2019), Iswati dan Lestari (2021), Santoso dan Samboro (2017) dan Yulianto dkk. (2017) yang menyatakan

bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Al Rasyid (2017), Laely dan Rosita (2020), Adam dan Sumartana (2018), Nugroho dan Magnadi (2018), Pandesia (2017), dan Nanincova (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan kepada pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk promosi penjualan yang ditawarkan kepada pelanggan, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ardiansyah dan Saputri (2020), Fiona dan Hidayat (2020), dan Septiani (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kepuasan pelanggan, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Patalo (2020), Suwarsito dan Aliya (2020), Anggraini dan Budiarti (2020), Listyawati (2020), dan Putri dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali. Hal ini berarti semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.
- 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.
- 4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali. Hal ini berarti semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.
- 5) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran, sebagai berikut:

- 1) Bagi penyedia jasa *Online Food Delivery Service*, untuk membuat pelanggannya loyal maka harus membuat pelanggannya merasa puas agar tidak berpindah menggunakan *Online Food Delivery Service* lainnya.
- 2) Penyedia jasa *Online Food Delivery Service* juga harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan agar tidak mengecewakan pelanggannya.
- 3) Promosi penjualan yang diberikan juga harus dipertimbangkan semenarik mungkin, seperti pemberian voucher pada pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka dalam menggunakan *Online Food Delivery Service*.
- 4) Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya meliputi variabel kualitas layanan, variabel promosi penjualan, variabel kepuasan pelanggan, dan variabel loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh narasumber yang telah membantu memberikan informasi yang diperlukan terkait penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik swalayan Berastagi Kota Medan, dinas pertanian, badan pusat statistik, seluruh instansi/lembaga atau pihak yang telah membantu menyelesaikan tulisan ini.

REFERENSI

- Adam, Ibrahim & I Made Sumartana. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KC Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*. 4(1), 55-61. DOI: https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v4i1.305
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 123-128.
- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 210-223.
- 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.
- Arimbawa, I Putu Eva & Ida Ayu Arini. (2019). Pengaruh Promosi dan Loyalitas Nasabah Terhadap Peningkatan Tabungan Arisan Kanti Utama Pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*. 5(2), 135-144. DOI: https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v5i2.337
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*.
- CNN Indonesia. (2021). 1.600 Restoran Tutup Akibat Corona, Pegawai Kerja Serabutan. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210118175929-92-595291/1600-restoran-tutup-akibat-corona-pegawai-kerjaserabutan>. (diakses 18 Juli 2021)

- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2).
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333-341.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(2).
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *JEBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam). Journal Of Islamic Economics And Business*, 3(1), 26-38.
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14-30.
- Joananda, G. K. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Transportasi Online Grab Yogyakarta (Studi Pada Perusahaan Transportasi Online Grab di Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Kumparan. (2021). Memahami Model Bisnis Online Food pada Masa Pandemi COVID-19. <https://kumparan.com/fanji-lesmana/memahami-model-bisnis-online-food-pada-masa-pandemi-covid-19-1vmpgzCn4nz> (diakses 20 Juli 2021)
- Laely, N., & Rosita, D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan: Studi Konsumen *McDonald's Kediri*. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 5(05), 2.
- Listyawati, I. H. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 6(2), 35-44.

- Lubis, I. O., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(5).
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2).
- Nugroho, S.A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Amanda Brownies Di Kota Yogyakarta Cabang Diponegoro) (Doctoral dissertation, UPN Veteran Yogyakarta).
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 33-43.
- Pandesia, A. E., Saerang, I. S., & Sumarauw, J. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Patalo, R. G. (2020). Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(1), 74-83.
- Pee, L. G., Jiang, J. J., & Klein, G. (2019). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*, 61(2), 178-194.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 1-8.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35.

- Yulianto, I., Yulianeu, Y., Purwana, E. G., & Syaifuddin, T. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone Di Shiba Communication). *Journal of Management*, 3(3).
- Yuniar, O., Hufron, M., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan Sriwijaya Air di Bandar Udara Kalimarau Berau Kalimantan Timur). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(08).
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.