

## Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya

Hilman Syahmi Taris, Sugeng Purwanto

Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

\*Correspondence e-mail: sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

**Abstrak.** Saat ini Teknologi tidak hanya sekedar menjadi pelengkap bisnis, melainkan juga menjadi poin utama agar bisnis dapat berkembang dan mampu untuk bersaing. Perkembangan internet saat ini telah mengubah pola perilaku konsumen yang dilakukan secara *offline* dalam menjual produk-produknya, kini berubah menjadi penjualan produk-produk secara *online*. Selain berupa produk, pemasaran *online* juga berlaku untuk layanan dan jasa. Salah satu contohnya yaitu perusahaan Gojek yang kini menjadi *start up* di bidang transportasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari promosi penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta untuk menguji Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Hubungan Promosi dengan Loyalitas Pelanggan pada Layanan Go-Food di Surabaya. dalam penelitian ini mempergunakan variabel Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Teknik pembobotan skala (*Likert*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan Go-Food di Surabaya, sedangkan sampel penelitian diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* sehingga diperoleh hasil sebanyak 130 orang. Selanjutnya metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuisioner berisikan pertanyaan yang ditujukan kepada para sampel (orang lain) yang dijadikan responden untuk menjawab pertanyaan tersebut. Selain itu teknik Analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* pada Uji *Outer Model* dan Uji *Inner Model*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi penjualan mampu mendukung terhadap kepuasan pelanggan layanan Go-Food di Surabaya. Variabel promosi belum berpengaruh secara keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan layanan Go-Food di Surabaya. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan layanan Go-Food di Surabaya. Kemudian variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel promosi penjualan sehingga mampu menimbulkan loyalitas pelanggan layanan Go-Food di Surabaya

**Kata kunci :** kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan; promosi penjualan.

**Abstract.** Currently, technology is not only a complement to the business, but also the main point so that businesses can develop and be able to compete. The development of the internet at this time has changed the pattern of consumer behavior that is carried out offline in selling their products, now turning into selling products online. Apart from being a product, online marketing also applies to services and services. One example is the Gojek company, which is now a start-up in the transportation sector. This study aims to analyze the effect of sales promotion and customer satisfaction on customer satisfaction and customer loyalty and to examine the Mediation Role of Customer Satisfaction on the Relationship between Promotion and Customer Loyalty on Go-Food Services in Surabaya. in this study used the variables of Sales Promotion, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. The measurement scale used in this study is the scale-weighting technique (*Likert*). The population in this study were all Go-Food service users in Surabaya, while the research sample was taken using a non-probability sampling technique so that 130 people were obtained. Furthermore, the data collection method used was by distributing questionnaires containing questions addressed to the sample (other people) who were used as respondents to answer these questions. In addition, the data analysis technique used in this research is Validity Test and Reliability Test using *Partial Least Square (PLS)* on *Outer Model Test* and *Inner Model Test*. The results of this study found that the sales promotion variable was able to support the customer satisfaction of Go-Food services in Surabaya. Promotional variables have not had an overall effect on customer loyalty for Go-Food services in Surabaya. Furthermore, the customer satisfaction variable is able to increase customer loyalty for Go-Food services in Surabaya. Then the customer satisfaction variable is able to mediate the sales promotion variable so that it can lead to customer loyalty for Go-Food services in Surabaya

**Keywords:** customer satisfaction; customer loyalty; sales promotion.

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi masa kini kian berkembang cukup pesat. Teknologi memiliki peran yang penting dalam memajukan era globalisasi saat ini. Teknologi tidak hanya sekedar menjadi pelengkap bisnis, melainkan juga menjadi poin utama agar bisnis dapat berkembang dan mampu untuk bersaing. Perkembangan internet saat ini telah mengubah pola perilaku konsumen yang dilakukan secara *offline* dalam menjual produk-produknya, kini berubah menjadi penjualan produk-produk secara *online*. Selain berupa produk, pemasaran *online* juga berlaku untuk layanan dan jasa. Salah satu contohnya yaitu perusahaan Gojek yang kini menjadi *start up* di bidang transportasi. Dengan berkembangnya perkembangan teknologi dan didukung oleh tersedianya layanan transportasi *online* membuat pola perilaku konsumen turut berubah, termasuk pada bidang pemasaran. perilaku konsumen yang semula

mengarah kepada produk-produk yang dijual secara *offline*, saat ini konsumen mengarahkan perhatiannya kepada produk-produk yang dijual secara *online*, tidak terkecuali makanan. Dengan adanya kemudahan saat ini masyarakat sangat terbantu dengan adanya layanan pemesanan dan pengiriman makanan secara online. Layanan ini menghindarkan konsumen dari ketidaknyamanan cuaca panas dan kemacetan, sehingga jasa antar makanan telah menjadi makin populer di area kota-kota besar.

PT. Go-Jek Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menggeluti bidang transportasi *online*. Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, Gojek kian meningkatkan pelayanannya selain Go-Ride (jasa antar penumpang menggunakan motor), juga terdapat layanan Go-Car (jasa antar penumpang menggunakan mobil), Go-Food (jasa kurir makanan), Go-Send (jasa antar barang), Go-Mart (jasa pembelian barang di *merchant* pilihan konsumen), Go-Box (jasa pengiriman barang berskala besar), Go-Clean (jasa pembersihan rumah), Go-Tix (jasa pemesanan tiket bioskop dan sebagainya), serta masih banyak jasa lain yang ditawarkan oleh Gojek. Menurut Nugraha (2020) Gojek menawarkan berbagai layanan yang banyak di minati oleh masyarakat Indonesia, sehingga jumlah pengunduh aplikasi ini mencapai 5,5 juta *app download* dan pihak gojek memiliki target pada tahun 2016 aplikasi ini telah diunduh sebanyak sepuluh juta kali. Sejak munculnya Gojek di Indonesia, banyak *start up* transportasi lain yang juga berkembang sehingga mampu menjadi rivalitas Gojek untuk bersaing dengan Grab maupun Uber. Hal tersebut tentu memberikan dampak buruk bagi Gojek harus terus bersaing dan berusaha meningkatkan performanya, karena Grab yang terus berkembang pemasarannya setelah adanya akuisisi tersebut. Untuk meningkatkan dan mempertahankan bisnisnya, salah satu hal yang harus diperhatikan yaitu dengan menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data pelanggan, dalam Septiani (2020), menunjukkan bahwa Gojek memiliki basis pengguna sebesar 8,8 juta, sedangkan Grab memiliki basis pengguna sebesar 8,6 juta. Namun 4 juta dari pengguna Gojek juga menggunakan aplikasi Grab, sementara 15,8% dan 16,9% pengguna Gojek dan Grab. Selanjutnya data ABI Research mendeskripsikan jika pada tahun 2017 Gojek menguasai 58% pasar, sedangkan pada akhir Juni 2018 *marketshare* Gojek hanya menunjukkan angka kurang dari 38%, atau mengalami penurunan kurang lebih sekitar 20%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan Gojek belum memiliki loyalitas tinggi, diduga karena masih menggunakan menggunakan jasa produk lain yaitu Grab. Loyalitas pelanggan adalah hal penting bagi suatu perusahaan karena pelanggan yang loyal akan menyediakan penghasilan lebih besar kepada perusahaan. Kehilangan pelanggan yang loyal akan menjadi hal yang mengganggu bagi perusahaan (Hatta *et al.* 2018).

Promosi penjualan adalah metode dalam program komunikasi terpadu yang dirancang mendekatkan pelanggan yang potensial dengan layanan Go-Food. Upaya promosi ini akan menyertakan ciri-ciri produk dan layanan Go-Food yang mampu memuaskan kebutuhan dan akhirnya mendorong penjualan yang merupakan penyumbang besar pada kinerja jangka panjang layanan Go-Food. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan lebih daripada sekedar menyediakan suatu produk yang baik, harga yang menarik dan tersedia bagi pelanggan yang diinginkan. Perusahaan harus berupaya mendekati pelanggan dan menyampaikan keunggulannya kepada pelanggan, dan apa yang dikomunikasikan tersebut harusnya wajib dilakukan. Hal ini bisa dilakukan dengan mengembangkan suatu langkah khusus yang dinamakan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Promosi Penjualan adalah komponen utama dalam arena pemasaran, terdiri dari alat-alat pemotivasi, umumnya dalam jangka pendek, didesain untuk merangsang pembelian lebih cepat dan berlebihan terhadap suatu produk atau jasa oleh pelanggan dalam perdagangan.

Berdasarkan hasil perhitungan top brand index sebagai hasil survey konsumen pada tabel di atas, tampak bahwa posisi persaingan Grab maupun Gojek selalu susul-menyusul di setiap periode survey. Pada tahun 2018 dan 2020 tampak bahwa popularitas Grab mampu melampaui Gojek. Sebaliknya, di tahun 2017, 2019, dan 2021 popularitas Gojek mampu melampaui Grab. Artinya, situasi persaingan antara kedua perusahaan ini benar-benar terjadi dan melambangkan persaingan merebut pangsa pasar secara ketat. Masalahnya, popularitas dari masing-masing layanan, khususnya pada layanan Go Food tidak stabil dan cenderung naik turun di sepanjang periode. Hal tersebut dimungkinkan karena pesaing yang ada terus berusaha mengalahkan posisi persaingan layanan Go-Food. Kurangnya upaya Promosi penjualan dari layanan Go-Food dan digantikan oleh promosi Grab dapat menyebabkan posisi persaingan beralih kepada dominasi layanan GrabFood. Go-Food perlu meningkatkan program promosi penjualannya sehingga banyak konsumen yang tertarik menggunakan aplikasi Go-Food. Ketika promosi tersebut memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan dipuaskan. Program promosi harus dirancang sedemikian rupa oleh layanan Go-Food sehingga konsumen yang puas akan mengajak pula orang-orang di sekitarnya untuk ikut menggunakan aplikasi Go-Food. Penelitian Jannah *et al.* (2019) maupun Hatta *et al.* (2018) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Selain daripada itu, fluktuasi posisi persaingan yang cenderung tidak stabil yang dialami oleh Go-Food dikarenakan kurang tingginya loyalitas pelanggan yang sudah ada selama ini. Loyalitas pelanggan adalah hal penting dikarenakan jumlah pelanggan setia menandakan bahwa kepuasan pelanggan sudah dipelihara dengan baik oleh Go-Food. Hal ini tergambar dari hasil penelitian Hatta *et al.* (2018), menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu mendorong peningkatan terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

Hasil survey menunjukkan bahwa kebanyakan responden diketahui berlangganan Go-Food (layanan antar makanan dari Gojek) sebanyak 19 orang (63,3%), dan menggunakan Grab-Food (layanan antar makanan dari Grab) sebanyak 10 orang (33,3%) dan sisanya sebanyak 1 orang (3,33%) menggunakan layanan Shopee-Food. Sebanyak 12 orang (40%) mengaku menggunakan layanan antar makanan dikarenakan layanan mudah digunakan, 11 orang (36,7%) mengaku karena potongan harga pada saat periode promosi, dan sisanya sebanyak 7 orang (23,3%) dikarenakan kualitas layanan dari jasa antar makanan oleh Grab maupun Gojek. Kepuasan Pelanggan layanan Go-Food yang terus meningkat akan menyebabkan dampak pada tingginya Loyalitas Pelanggan layanan Go-Food. Loyalitas Pelanggan adalah kecenderungan Pelanggan membeli suatu produk tertentu dengan konsistensi yang sangat tinggi (Hatta *et al.*, 2018). Pelanggan layanan Go-Food yang puas cenderung akan memiliki loyalitas yang tinggi kepada layanan Go-Food yang memberinya kepuasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari promosi penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta untuk menguji Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Hubungan Promosi dengan Loyalitas Pelanggan pada Layanan Go-Food di Surabaya.

## METODE

Penelitian ini mempergunakan variabel Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan, dengan definisi operasional variabel sebagai berikut:

- Variabel Bebas. Promosi penjualan merupakan unsur terpenting dalam arena pemasaran guna guna mempengaruhi atau membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur promosi penjualan pada penelitian ini menggunakan teori yang digunakan pada penelitian (Onikola & Adedokun, 2018) yakni sebagai berikut: kupon, premium, paket bonus, produk gratis, dan promosi harga.
- Variabel Mediasi. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu rasa yang dirasakan oleh pelanggan atas kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan akan puas apabila kinerja yang diberikan sesuai dengan harapannya, namun pelanggan akan kecewa jika harapan mereka tidak sesuai dengan harapan. Berdasarkan teori dalam (Hatta, Widarto, & Derriawan, 2018) untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dianalisa dengan indikator sebagai berikut: pelanggan akan setia, pelanggan akan membeli lagi, pelanggan membicarakan perusahaan atau produknya kepada orang lain, pelanggan menaruh sedikit perhatian pada merek perusahaan lain, dan pelanggan tidak sensitif terhadap harga produk.
- Variabel Terikat. Loyalitas pelanggan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan sehingga akan menggunakan produk atau jasa dengan konsistensi tinggi pada perusahaan tersebut. adalah Dalam mengukur loyalitas pelanggan (Onikola & Adedokun, 2018) mengemukakan indikator sebagai berikut: niat membeli Kembali, mendatangi Kembali titik penjualan, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Teknik pembobotan skala (*Likert*). Skala Likert adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi seseorang dalam menanggapi suatu fenomena (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan Go-Food di Surabaya, sedangkan sampel penelitian diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* sehingga diperoleh hasil sebanyak 130 orang. Selanjutnya metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuisioner berisikan pertanyaan yang ditujukan kepada para sampel (orang lain) yang dijadikan responden untuk menjawab pertanyaan tersebut. Selain itu teknik Analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) pada Uji *Outer Model* dan Uji *Inner Model*.

## HASIL

**Tabel 1**  
**Factor Loading**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Kp1 <- Kep.Pelanggan	0,749	0,751	0,063	11,901
Kp2 <- Kep.Pelanggan	0,726	0,720	0,064	11,304
Kp3 <- Kep.Pelanggan	0,842	0,843	0,030	28,510
Kp4 <- Kep.Pelanggan	0,703	0,702	0,069	10,147
Kp5 <- Kep.Pelanggan	0,615	0,613	0,077	7,949
LP1 <- Loy. Pelanggan	0,857	0,859	0,027	31,857
LP2 <- Loy. Pelanggan	0,808	0,802	0,060	13,467
LP3 <- Loy. Pelanggan	0,845	0,840	0,039	21,567
PP1 <- Promosi Penj.	0,694	0,680	0,081	8,600
PP2 <- Promosi Penj.	0,667	0,658	0,072	9,203
PP3 <- Promosi Penj.	0,579	0,567	0,117	4,960
PP4 <- Promosi Penj.	0,756	0,760	0,046	16,287
PP5 <- Promosi Penj.	0,805	0,806	0,033	24,177

Sumber: data olahan

Tabel 1 memperlihatkan bahwa indikator dari setiap variabel yang ditentukan (promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan) secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai daripada *factor loading* yang ada sudah mencukupi atau bahkan lebih banyak dari yang telah ditentukan (0.05). Tidak hanya itu setiap variabel yang telah ditentukan (promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan) secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai daripada *T-statistic* melebihi dibandingkan dengan nilai  $Z \alpha = 1,96$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang telah ditentukan (promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan) secara keseluruhan telah memenuhi syarat minimal *convergent validity* dan dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat yang bagus dan berkualitas.

**Tabel 2**  
**Uji Construct Reliability**

	Composite Reliability
Kepuasan pelanggan	0,850
Loyalitas pelanggan	0,875
Promosi penjualan	0,830

Sumber: data olahan

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai daripada variabel kepuasan pelanggan sebanyak 0,850. Kemudian dari tabel tersebut juga memperlihatkan bahwa nilai daripada variabel loyalitas pelanggan sebanyak 0,875. Selanjutnya nilai dari variabel promosi penjualan sebanyak 0,830. Artinya dari nilai-nilai yang telah ada dapat disimpulkan bahwa variabel diatas telah memenuhi kriteria *composite reliability* yang telah ditentukan yakni 0,70. Sehingga masing-masing variabel dinyatakan memiliki *construct reliability* yang baik. Sedangkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil pengujian AVE untuk variabel promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai ketiga variabel telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Sehingga dapat dikatakan variabel secara keseluruhan memiliki nilai *construct validity* yang baik. Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai variabel kepuasan pelanggan memiliki R-Square sebesar 0,595. Artinya 59,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi penjualan dan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya variabel loyalitas pelanggan didapati nilai sebesar 0,519. Artinya 51,9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan dan kepuasan pelanggan sedangkan 48,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3**  
**Average Variance Extraced (AVE)**

	Average Variance Extraced (AVE)
Kepuasan pelanggan	0,534
Loyalitas pelanggan	0,700
Promosi penjualan	0,596

Sumber: data olahan

**Tabel 4**  
**Uji R-Square**

Matriks	R Square
Kepuasan Pelanggan	0,595
Loyalitas Pelanggan	0,519

Sumber: data olahan

**Tabel 5**  
**Uji Path Coefficient**

Matriks	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
PP -> KP	0,771	0,777	0,039	19,698
PP-> LP	0,157	0,147	0,103	1,527
KP-> LP	0,593	0,609	0,088	6,762

Sumber: data olahan

Tabel 5 dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima dengan *path coefficients* sebesar 0,771 dan nilai *T-statistic* sebesar 19,698 > dari

nilai  $Z_{\alpha} = 0.05 (5\%) = 1,96$ , maka signifikan (positif). Selanjutnya hipotesis yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat tidak dapat diterima dengan *path coefficients* sebesar 0,157 dan nilai *T-statistic* sebesar  $1,527 < 1,96$ , maka non signifikan (positif). Selanjutnya hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dengan *Path Coefficient* sebesar 0,593 dan nilai *T-statistic* sebesar  $6,762 > 1,96$ , maka signifikan (positif).

**Tabel 6**  
**Perhitungan peran mediasi**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>
PP -> KP -> LP	0,457	0,473	0,075	6,100

Sumber: data olahan

Tabel 6 diketahui bahwa pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,457 dengan T-statistic sebesar 6,100 > 1,96. Maka dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan Go-Food di Surabaya. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi penjualan yang meliputi voucher, bonus pembelian, potongan harga, dan undian mampu memberikan dampak yang positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut mendorong konsumen untuk selalu setia menggunakan layanan aplikasi Go-Food. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan akan meningkatkan kepuasan konsumen karena merasa harapan mereka terpenuhi. Hasil tersebut sesuai dengan Hutagalung (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bagi pengguna member biru Indogrosir. Artinya kepuasan konsumen akan tercipta jika harapan pelanggan sesuai dengan apa yang akan didapat dari perusahaan baik berupa barang ataupun jasa.

Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif meskipun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan Go-Food di Surabaya. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi penjualan belum memiliki kekuatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dalam melakukan promosi kepada konsumen hendaknya perusahaan lebih memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan bukan hanya sekedar menyediakan suatu produk yang baik dengan harga yang menarik, namun juga harus selalu menciptakan berbagai alternatif atau promosi lainnya agar konsumen dapat tertarik dengan layanan yang ada pada Go-Food sehingga relatif loyal terhadap perusahaan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian (Anggraini, 2020) yang menyatakan bahwa promosi secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian pelanggan akan setia apabila mereka mendapatkan promosi atas barang atau layanan yang diterimanya sehingga menimbulkan rasa kesetiaan pada perusahaan tersebut.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan Go-Food di Surabaya. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan keuntungan tidak hanya dirasakan oleh perusahaan namun juga dirasakan oleh pelanggan karena loyalitas pelanggan biasanya dipicu oleh faktor kepuasan pelanggan, dengan begitu pelanggan akan senantiasa untuk menggunakan ulang produk atau layanan pada perusahaan tersebut. Menurut (Septiani, 2020) disebutkan dalam penelitiannya bahwa faktor kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta. Sehingga loyalitas akan timbul berdasarkan rasa kepuasan pelanggan atas suatu produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa peran mediasi antara variabel kepuasan pelanggan pada pengaruh promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi apabila terjadi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Hatta et al., 2018) dan (Jannah et al., 2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan akan lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan apabila di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan begitu adanya kepuasan pelanggan terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan kecintaan pelanggan pada perusahaan tersebut, sehingga akan senantiasa setia pada perusahaan itu.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan mampu mendukung terhadap kepuasan pelanggan layanan Go-Food di Surabaya. Variabel promosi belum

berpengaruh secara keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan layanan Go-Food di Surabaya. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan layanan Go-Food di Surabaya. Kemudian variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel promosi penjualan sehingga mampu menimbulkan loyalitas pelanggan layanan Go-Food di Surabaya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, F. 2020. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek. *JUPE*, 08(03), 86–94.
- Hatta, I. H., Widarto, & Derriawan. 2018. Brand Image Analysis, Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(12), 50–55.
- Hutagalung, M. 2018. Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan bagi Pengguna Member Biru Indogrosir di Jakarta. *ESENSI*, 21(1), 64–76.
- Jannah, R., Andi, & Haanurat, I. 2019. The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE)*.
- Nugraha, D. H. 2020. Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(3428–440).
- Onikola, Y. S., & Adedokun, F. B. 2018. Sales Promotion Dimensions and Consumer Loyalty: An Empirical Investigation of Nigerian Manufacturing Companies in Oyo State. *International Journal of Business & Law Research*, 6(3), 24–33.
- Septiani, R. 2020. Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.