

KEPUASAN PELANGGAN DI PENGARUHI OLEH PROMOSI MELALUI KUALITAS LAYANAN DI SHOPPE FOOD KOTA BEKASI

Romero Fabio Ariyanto¹⁾ dan Eddy Sanusi. S²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: romero.fabio27@gmail.com¹⁾; eddysanusi23@gmail.com²⁾

Submit : 16 Maret 2024, Review : 5 April 2024, Publish : 27 April 2024

ABSTRACT

The research objective to be achieved is to determine the effect of promotion on consumer satisfaction at food shops in Bekasi City through service quality. This research uses quantitative methods. The population in this research is food shop consumers in Bekasi City. By using the Slovin formula. The technique used for sampling is simple random sampling. The data analysis method uses path analysis. The research results can be concluded as follows: Promotion has a significant direct effect on consumer satisfaction, service quality has a significant direct effect on consumer satisfaction, promotion has a significant direct effect on service quality, and promotion has a positive and significant indirect effect on consumer satisfaction at food shops in Bekasi City through service quality.

Keywords: Promotion (;) service quality (;) consumer satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *shopee food* di Kota Bekasi melalui kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *shopee food* di Kota Bekasi. Dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel adalah *simple random sampling*. Metode analisis data menggunakan analisa jalur. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kualitas layanan, dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan pada *shopee food* di Kota Bekasi melalui kualitas layanan.

Kata kunci: Promosi (:) kualitas layanan (:) kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa, kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada pelanggan sesuai dengan apa yang dipersepsikan pelanggan, karena berbagai faktor, seperti subjektivitas yang dipersepsikan pelanggan dan pemberi jasa, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan pelanggan, bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pelanggan kurang merasa puas, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, begitu juga pelanggan berubah menjadi



pelanggan sehingga mengajak serta memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu, persyaratan penting untuk menjaga serta mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan, memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Shopee food aplikasi ini memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Pada saat sekarang ini dengan banyaknya komplein yang dilakukan oleh pelanggan kepada *Shopee*, hal yang dilakukan oleh perusahaan agar berhasil menghadapi pesaing yaitu berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan sehingga mencapai tujuan, agar tujuan dapat tercapai perusahaan harus bisa menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan pelanggan serta harga yang sesuai, maka setiap perusahaan seharusnya bisa memahami perilaku pelanggan sasaran. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Apabila kinerja melampaui harapan pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Menurut Kotler (2015), kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan”, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan “sebagai jauhnya perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”.

Menurut Lupiyoadi (2015), bahwa dalam menentukan indikator kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: 1) “Kualitas produk; 2) Kualitas layanan; 3) Emosional; 4) Harga; dan 5) Biaya.

Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung, dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut, tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan, promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan, salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan, untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Promosi merupakan salah satu unsur yang dipakai untuk memberitahu dan membujuk pasar (pelanggan) mengenai suatu produk atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi. Kegiatan promosi bertujuan untuk mengomunikasikan kelebihan atau manfaat suatu produk atau jasa dan membujuk pelanggan supaya ingin membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Subagyo (2010), promosi adalah “semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan”, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2015), Indikator promosi ada lima, adalah sebagai berikut: 1) “Periklanan; 2) Penjualan personal; 3) Promosi penjualan; 4) Hubungan masyarakat; dan 5) Pemasaran langsung.

Shopee food melayani pemesanan makanan-minuman yang bekerjasama dengan berbagai macam industri *food and beverage* dan menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkannya kepada pelanggan, strategi pemasaran berupa promo ini dilakukan untuk



mengenalkan dan memperluas jangkauan fitur terbarunya kepada publik terutama di luar Jabodetabek, *Shopee* mengadakan promo atau potongan harga yang cukup besar berupa *voucher* yang kemudian disebarluaskan melalui iklan di internet, media sosial, dan sebagainya, potongan pembelian atau diskon merupakan pengurangan nilai harga atau hadiah distributor karena partisipasinya dalam program periklanan, perubahan harga akan mempengaruhi reaksi pelanggan yang bervariasi sesuai persepsi mereka tentang biaya produk dalam hubungannya dengan pengeluaran total mereka, pelanggan akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka (harga yang mahal) dan lebih menyukai harga murah di atas ekspektasi mereka.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing, harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas layanan yang diberikan juga harus disesuaikan, pelanggan akan menilai layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkannya.

Kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh pelanggan. Pengukuran kualitas layanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Indikator kualitas layanan menurut Parasuraman, *et al.* (1988), yaitu: 1) “Keandalan; 2) Daya tanggap; 3) Jaminan; 4) Perhatian; dan 5) Bukti langsung.

Pada *E Commerce Shopee*, *Shopee* memberikan banyak sekali jenis layanan, kemudahan akses dan juga design aplikasi atau *website* juga merupakan kualitas layanan yang *Shopee* berikan, *E Commerce* dalam hal ini *Shopee* sangat berusaha untuk menampilkan tampilan aplikasi yang menarik dan mudah untuk dipahami, seperti letak-letak ikon penting dalam aplikasi *Shopee* ini sangat mudah untuk dicari, *Shopee* juga menyediakan keranjang tempat pelanggan meletakkan barang-barang yang belum dibeli atau *checkout* dan kemudian bisa melakukan pencarian pada barang yang lain, adanya pilihan bayar dengan menggunakan ATM dari berbagai bank, kartu kredit, COD atau *cash on delivery* dimana pelanggan bisa membayar ketika kurir sudah ada di rumah, *Shopeepaylater* atau layanan dimana pelanggan bisa mencicil pembayaran produk yang dibeli atau membayar produknya bulan depan, *debit online*, sampai pada pembayaran lewat minimarket seperti Alfamart dan Indomaret, pelayanan yang diberikan oleh *E Commerce Shopee* ini adalah dengan melalui aplikasi mereka yaitu *Shopee* dan jika ada keluhan atau pertanyaan bisa menghubungi ke *customer service* mereka, maka pertanyaan atau keluhan tersebut akan langsung direspon oleh pihak *Shopee*, *Shopee* sendiri juga membuka layanan *customer care* pada nomor *customer service* 1500702, *customer* juga bisa menghubungi *customer service shopee* melalui *direct message* atau DM ke akun *Twitter* mereka @*ShopeeCare* atau bisa dengan melalui *link shopee.co.id/shopeecs*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi melalui kualitas layanan pada *shoppe food* di Kota Bekasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *shopee food* di Kota Bekasi. Dengan menggunakan rumus Slovin didapat sampel sebanyak 67 responden. Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel adalah *simple random sampling*. Metode analisis data menggunakan analisa jalur.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diteliti, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah $r = 0,30$. Jadi, apabila korelasi antara butir-butir item pernyataan dengan skor total kurang dari 0,30, maka butiran dalam instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. (Sugiyono, 2018).

Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 67 responden tentang instrumen kepuasan pelanggan, dengan jumlah 10 butir pernyataan; promosi 10 butir pernyataan dan kualitas layanan 10 butir pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil r hitung lebih besar dari r kritis 0,300.

Hasil uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk menguji seberapa jauh hasil pengukuran yang dapat diandalkan secara konsisten. Pada tabel hasil pengujian reliabilitas berikut, diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0,6 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan. Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* positif dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat dianggap baik dan reliabel.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas Variabel

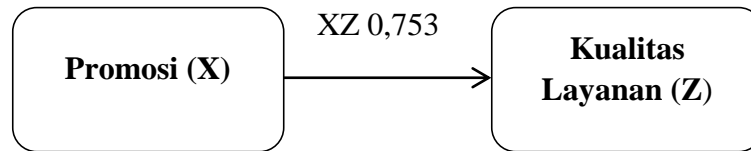
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0.699	Reliabel
Kualitas Layanan	0.633	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.654	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V26, (2023)

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Substruktur 1: $Z = PZX + \epsilon$

Besarnya nilai *R square* (r^2) adalah 0,566, artinya promosi memberikan sumbangan kepada kualitas layanan pada *shopee food* di Kota Bekasi sebesar 56,6%, sedangkan sisanya sebesar 43,4% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Untuk mengetahui pengaruh linier promosi terhadap kualitas layanan pada *shopee food* di Kota Bekasi digunakan nilai beta atau koefisien standar (*standardized coefficient*). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $9,213 > t_{tabel}$ sebesar 1,997, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap kualitas layanan pada *shopee food* di Kota Bekasi. Besarnya pengaruh promosi terhadap kualitas layanan pada *shopee food* di Kota Bekasi sebesar 0.753 atau 75.3%.



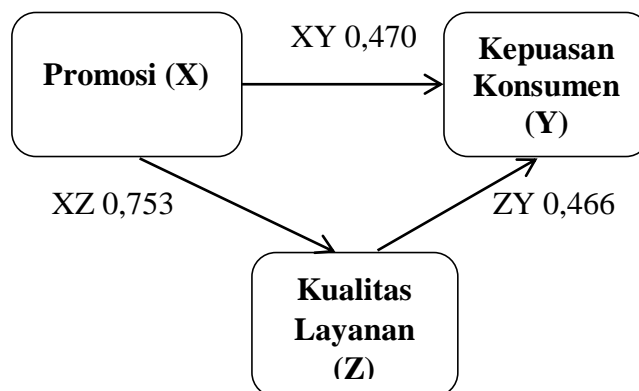
Gambar 1: Hasil Path Analysis Substruktur 1

Substruktur 2: $Y = PYX + PYZ + \epsilon$

Besarnya nilai *R square* (r^2) adalah 0,768, artinya promosi dan kualitas layanan memberikan sumbangan kepada kepuasan pelanggan pada *shopee food* di Kota Bekasi sebesar 76,8%, sedangkan sisanya sebesar 23,2% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Untuk mengetahui pengaruh linier promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *shopee food* di Kota Bekasi melalui kualitas layanan sebagai variabel *intervening*,

Pertama untuk melihat besarnya pengaruh promosi terhadap terhadap kepuasan pelanggan tersebut digunakan nilai beta atau koefisien standar. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,141 > t_{tabel} sebesar 1,997, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *shopee food* di Kota Bekasi. Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *shopee food* di Kota Bekasi sebesar 0.470 atau 47.0%.

Kedua untuk melihat besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap terhadap kepuasan pelanggan tersebut digunakan nilai beta atau koefisien standar. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,088 > t_{tabel} sebesar 1,997, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *shopee food* di Kota Bekasi. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *shopee food* di Kota Bekasi sebesar 0.466 atau 46.6%.



Gambar 2: Hasil Path Analysis Substruktur 2

Pengaruh langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung (direct effect), digunakan formula sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel promosi terhadap kualitas layanan
 $X \rightarrow Z = 0.753$
- 2) Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan
 $X \rightarrow Y = 0.470$
- 3) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
 $Z \rightarrow Y = 0.466$



Pengaruh tidak langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), digunakan formula sebagai berikut: Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan $X \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,753 \times 0,466) = 0.351$

Pengaruh total (*total effect*)

Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan: $(X \rightarrow Y) + (X \rightarrow Z \rightarrow Y) = 0,470 + (0,753 + 0,466) = 1.219.$

Persamaan struktural untuk model persamaan tersebut adalah:

Persamaan sub struktur 1: $Z = 0,753X + \varepsilon_1$

Persamaan sub struktur 2: $Y = 0,470 + 0,466 + \varepsilon_2$

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis pertama

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh secara langsung promosi (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan model sebagai berikut: $Y = 0,470 X$. Koefisien promosi sebesar 0,470, berarti setiap ada peningkatan promosi satu kali, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada *shopee food* di Kota Bekasi sebesar 0,470 satuan. Berdasarkan hasil uji signifikansi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *shopee food* di Kota Bekasi.

Pengujian hipotesis kedua

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas layanan (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan model sebagai berikut: $Y = 0,466 Z$. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,466, berarti setiap ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada *shopee food* di Kota Bekasi sebesar 0,466 satuan. Berdasarkan hasil uji signifikansi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,018 di mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *shopee food* di Kota Bekasi.

Pengujian hipotesis ketiga

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh secara langsung promosi (X) terhadap kualitas layanan (Z) menghasilkan model sebagai berikut: $Z = 0,753 X$. Koefisien promosi sebesar 0,753, berarti setiap ada peningkatan promosi satu kali, maka akan meningkatkan kualitas layanan pada *shopee food* di Kota Bekasi sebesar 0,753 satuan. Berdasarkan hasil uji signifikansi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan pada *shopee food* di Kota Bekasi.

Pengujian hipotesis keempat

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung promosi (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui kualitas layanan (Z) menghasilkan model sebagai berikut: $X \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,753 \times 0,466) = 0.351$. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapatkan pengaruh langsung dari promosi (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) atau PYX adalah sebesar 0,470. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari



promosi (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui kualitas layanan (Z) adalah sebesar 0,315. Pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *shoppe food* di Kota Bekasi melalui kualitas layanan. Atau dengan kata lain variabel kualitas layanan (Z) tidak dapat memediasi hubungan antara promosi (X) dan kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Shopee Food* di Kota Bekasi

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan promosi akan mendukung meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa perusahaan melakukan presentasi periklanan dalam bentuk gagasan, memberikan contoh produknya, dalam penjualan personel wiraniaga dapat mensukseskan penjualan, membangun hubungan dengan pelanggan, promosi penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga memasarkan produk secara langsung, jika melebihi target wiraniaga mendapatkan insentif, wiraniaga menjaga citra perusahaan dengan baik, berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan juga menampung secara langsung keluhan dari pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradina dan Satrio (2016) dan Panglipurningrum dan Widyantoko (2022), yang menyatakan bahwa promosi dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Shopee Food* di Kota Bekasi

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas layanan akan mendukung peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa perusahaan cermat dalam melayani pelanggan, menggunakan alat bantu dalam proses layanan, merespon dengan baik keinginan pelanggan, melakukan layanan dengan cepat, tepat dan cermat, memberikan jaminan tepat waktu dalam layanan, jaminan biaya yang sesuai dengan layanan, melayani pelanggan dengan sopan santun dan ramah, mendahulukan kepentingan pelanggan, memberikan kemudahan dalam proses layanan dan memberikan tempat kenyamanan dalam melayani pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Lestari (2022) dan Handoko (2017), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kualitas Layanan pada *Shopee Food* di Kota Bekasi

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan promosi akan mendorong peningkatan kualitas layanan. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh *shoppe food* di Kota Bekasi maka akan menghasilkan kualitas layanan yang baik, dimana layanan yang dilakukan oleh *shoppe food* di Kota Bekasi terus ditingkatkan dengan memperhatikan keinginan dari para pelanggan agar dapat dilayani dengan cepat dan tepat sehingga pelanggan merasa puas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Triyadi (2020)), yang menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan kualitas layanan. Peningkatan promosi penting sekali untuk perkembangan suatu perusahaan. Banyak cara untuk dapat melaksanakan promosi dan salah satu cara yang ideal untuk *shoppe food* adalah dengan melakukan promosi secara langsung dengan cara wiraniaga turun langsung ke lapangan dan kemudian berkomunikasi dengan para pelanggan langsung.



Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Shopee Food* di Kota Bekasi Melalui Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan analisis jalur, didapatkan hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan *shopee food* di Kota Bekasi melalui kualitas layanan. Dengan demikian kualitas layanan tidak dapat memediasi hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung dari promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fadilah, *et al* (2021)), yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan sebagai variabel *moderation* dapat memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa adanya promosi yang baik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *shopee food* di Kota Bekasi. Perusahaan mampu menganalisis situasi yang dihadapi para pelanggan di Kota Bekasi, dengan memberikan layanan yang baik, memperhatikan keluhan pelanggan, mengutamakan keinginan pelanggan dan selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan *shopee food* di Kota Bekasi dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Promosi secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada *shopee food* di Kota Bekasi; 2) Kualitas layanan secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada *shopee food* di Kota Bekasi; 3) Promosi secara langsung dapat meningkatkan kualitas layanan pada *shopee food* di Kota Bekasi; dan 4) Promosi secara tidak langsung tidak dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan pada *shopee food* di Kota Bekasi melalui kualitas layanan.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: 1) *Shopee Food* di Kota Bekasi diharapkan melakukan inovasi dalam memberikan informasi tentang *Shopee food* di Kota Bekasi melalui media sosial sebagai alat promosi karena informasi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk layanan *Shopee Food* di Kota Bekasi sudah cukup bagus, hanya perlu tambahan para wiraniaga untuk melayani pesanan agar lebih cepat; dan 2) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah responden yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan tujuan agar dapat diketahui lebih banyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

A Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.

Fadila, Fanny., Naufal, Fathan., Sitanggang, Rohana dan Saidah, Deslida. (2021). The Effect of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction. *Advances in Transportation and Logistics Research*. Vol. 4 (2021).



- Faradina, Annisa dan Satrio, Budhi. (2016). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Cantik Alamanda Cabang Surabaya*. Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Handoko, Bagus. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 18 No. 1 (2017). Hal, 61=72
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa: Hendr Teguh, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Amstrong. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Panglipurningrum, Yofhi Septian dan Widyantoko, Bangun. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sasikirana Food Kitchen Karangpandan. *Mabiska Jurnal*. Vol 7 No. 1 (Januari-Juni 2022). hal. 48-62.
- Sarwono, Jonathan. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Subagyo, Ahmad. (2010) *Marketing In Business*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabetha.
- Triyadi. (2020). Effect of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Surya Karya Prima in Jakarta. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*. Vo; 7 No. 1 Januari-Juni 2020, pp. 65-72
- Wicaksono, Agung Hari dan Lestari, Baroroh. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 8 No. 2, Desember 2022. Hal. 277-282.

