

Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan

Shafira Ramadhanti Salsyabila^{1*}, Arif Fadilla²

Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang.

*Email: 1710631020207@student.unsika.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan, menganalisis dan mengukur suatu fenomena mengenai Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian ini adalah Pengikut Instagram Shopee Indonesia berjumlah 400 responden. Alat Analisis yang digunakan adalah Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa kesimpulan yaitu, Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* memiliki korelasi sebesar 0,651, yang berarti hubungan tersebut kuat. Secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan presentase sebesar 29,8%, yang berarti jika Promosi Penjualan yang diberikan ditingkatkan maka akan berpengaruh pada meningkatnya Loyalitas Pelanggan. Secara parsial *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan presentase sebesar 42%, yang berarti jika *E-Service Quality* yang diberikan ditingkatkan maka akan berpengaruh pada meningkatnya Loyalitas Pelanggan. serta secara simultan Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 71,8%, sedangkan sisanya 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Artinya, jika Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* secara bersama-sama ditingkatkan maka akan berpengaruh pada peningkatan Loyalitas Pelanggan

Kata Kunci: Promosi penjualan; e-service quality; loyalitas pelanggan

The effect of sales promotion and e-service quality on customer loyalty

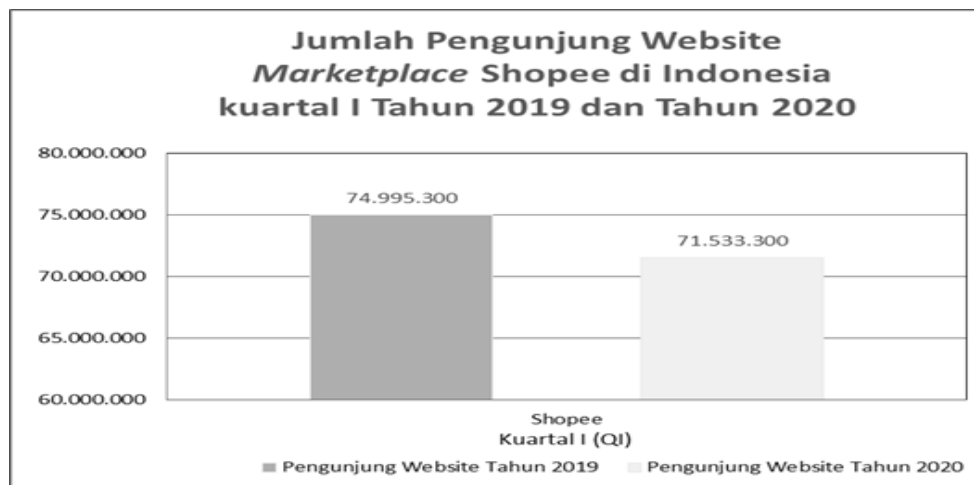
Abstract

The purpose of this research is to find out, explain, analyze and measure a phenomenon regarding the Effect of Sales Promotion and E-Service Quality on Customer Loyalty Marketplace Shopee. The research method use is descriptive and verification methods. The sample of this research is Followers Instagram Shopee Indonesia with a total of 400 respondents. The analytical tools use are Scale Range Analysis and Path Analysis. Based on the results of the research several conclusions were obtain namely, Sales Promotion and E-Service Quality have a correlation of 0,651, which means the correlation is strong. Partially, Sales Promotion has a positive and significant effect on Customer Loyalty with a percentage of 29,8%, which means that if Sales Promotion increases it will be affect enhancement on Customer Loyalty. Partially, E-Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty with a percentage of 42%, which means that if E-Service Quality is increasing its will affect the enhancement on Customer Loyalty. And, simultaneously Sales Promotion and E-Service Quality have a positive and significant effect on Customer Loyalty with a percentage of 71,8%, while the remaining 28,2% is influence by other variables. That is if Sales Promotion and E-Services Quality together increase these will affect the enhancement of Customer Loyalty

Keywords: Sales promotion; e-service quality; customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan Internet di Indonesia telah mendorong sistem digital mempengaruhi berbagai macam dimensi kehidupan, dan membuat banyak perubahan dalam beberapa bidang serta memberi berbagai manfaat. Kondisi ini menyebabkan beberapa situs *e-commerce* tumbuh dan berkembang di Indonesia. Saat ini, dari banyaknya *e-commerce* di Indonesia salah satu yang sedang populer adalah *marketplace* Shopee. Dilansir dari laman (www.iprice.co.id, 2020) *marketplace* Shopee menempati peringkat pertama *E-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengunduh aplikasi lebih dari 100 juta pengunduh (Play.google.com, 2020). Meski demikian, pada Kuartal I Tahun 2020 jumlah pengunjung *marketplace* Shopee menurun jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada Kuartal I Tahun 2019.



Gambar 1. Penurunan jumlah pengunjung website *marketplace* shopee

Gambar 1. diatas menunjukkan bahwa pada Kuartal I tahun 2019 sebesar 74.995.300 pengunjung lebih besar dibandingkan dengan kuartal I tahun 2020 yaitu 71.533.300 pengunjung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *marketplace* shopee pada kuartal I tahun 2020 mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 3.462.000. Fenomena ini menandakan kemungkinan terjadinya penurunan Loyalitas Pelanggan pada *marketplace* Shopee, dengan mengasumsikan bahwa penurunan Loyalitas Pelanggan terjadi akibat ekspektasi konsumen yang terlampaui besar kepada *marketplace* Shopee sedangkan penawaran dan pelayanan yang diberikan *marketplace* Shopee belum mampu memenuhi harapan konsumen tersebut. Dalam hal ini tentunya *marketplace* Shopee harus mampu melakukan tindakan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Hasan (2013) mengatakan Loyalitas Pelanggan dapat dikembangkan melalui Promosi Penjualan. Selain itu, Hasan (2013) pun berpendapat bahwa kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor penentu untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Marketplace Shopee telah memberikan penawaran dan pelayanan yang terbaik. Namun, dilansir dari laman (Play.Google.com, 2020) masih terdapat beberapa keluhan pengguna terhadap Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* yang diberikan oleh *marketplace* Shopee diantaranya adalah Hadiah yang diberikan *marketplace* Shopee berupa *Voucher* Gratis Ongkos Kirim dan *Voucher Cashback* yang tidak dapat digunakan, Pelayanan *customer service marketplace* Shopee yang kurang tanggap dalam menangani masalah pengguna, Pelayanan *customer service marketplace* Shopee yang dinilai buruk dalam menyelesaikan masalah, Adanya penjual atau *seller* di *marketplace* Shopee yang kurang dapat dipercaya karena melakukan penipuan, serta Keamanan terhadap data pribadi pengguna *Marketplace* Shopee yang masih kurang terproteksi. Hal tersebut tentu membuat pengguna kecewa sehingga dapat menyebabkan penurunan terhadap Loyalitas Pelanggan *marketplace* Shopee. Oleh karena itu, pihak *marketplace* Shopee perlu melakukan beberapa perbaikan terhadap Promosi Penjualan dan *E-Service Quality*nya.

METODE

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian jenis deskriptif dan verifikatif. Dimana penelitian jenis deskriptif merupakan suatu penelitian yang berkaitan pada permasalahan yang saat ini terjadi sesuai dengan berbagai fakta atau kejadian yang benar adanya dari populasi yang akan diteliti (Radjab dan Andi, 2017). Sedangkan, penelitian jenis verifikatif dapat dijelaskan sebagai metode penelitian dengan jenis kuantitatif. Dimana, pada metode ini berprinsip terhadap filsafat yang bersifat positivisme, serta memiliki kegunaan untuk meneliti suatu populasi maupun sampel yang mana pada teknik pengumpulan datanya dengan instrumen penelitian, serta analisis data yang sifatnya kuantitatif, memiliki tujuan terkait pengujian pada hipotesis yang sebelumnya sudah dibuat (Sugiyono, 2017).

Suryani dan Hendryadi (2015) mengatakan Populasi adalah sekumpulan dari sejumlah orang dengan sifat tertentu yang menjadi objek dalam penelitian. Pada penelitian ini populasi bersumber dari Followers Instagram Shopee Indonesia (@shopee_id) yang di akses pada tanggal 04 November 2020 pukul 17.15 WIB dengan jumlah sebesar 6.100.000 followers. Selain itu, menurut Suryani dan Hendryadi (2015) Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya akan dijadikan sebagai perwakilan dari keseluruhan populasi. Riduwan dan Kuncoro (2017) berpendapat bahwa besarnya jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus Taro Yamane, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Maka, dari rumus tersebut dan jumlah populasi sebesar 6.100.000 dengan tingkat kesalahan 5%. Besarnya, jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{6.100.000}{6.100.000 \cdot 0,05^2 + 1} = \frac{6.100.000}{15.251} = 399,9$$

Dengan demikian sampel didapat sebanyak 399,9 dan peneliti membulatkan menjadi 400 sampel dari Pengguna Shopee yang merupakan *followers* Instagram Shopee Indonesia.

Analisis data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, literatur dan penelusuran data *online*. Sedangkan, Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Hasil data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 16. Adapun Analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Verifikatif, untuk uji yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Keabsahan Data (Uji Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Analisis Jalur (*Path Analysis*), dan R Square/Koefisien Determinasi. Pada pengujian Hipotesis dilakukan Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan) dengan tingkat signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Validitas merupakan suatu aspek yang berkaitan dengan seberapa tepat hasil pengukuran suatu data. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data, maka hasil dari kuesioner atau instrumen penelitian perlu dilakukan uji validitas. Pada setiap instrumen dalam penelitian akan dibandingkan dengan nilai *r* kritis sebesar 0,3 (Sugiyono, 2017).

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel promosi penjualan (X_1)

| Dimensi | r-hitung | r-kritis | Kriteria |
|----------------|----------|----------|----------|
| Kupon | 0,543 | 0,3 | Valid |
| | 0,508 | 0,3 | Valid |
| | 0,532 | 0,3 | Valid |
| Potongan Harga | 0,604 | 0,3 | Valid |
| | 0,551 | 0,3 | Valid |
| Hadiah | 0,509 | 0,3 | Valid |
| Garansi | 0,452 | 0,3 | Valid |

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas variabel Promosi penjualan (X_1) memiliki nilai r_{hitung} diatas 0,3 atau $r_{\text{hitung}} > r_{\text{kritis}}$, maka seluruh pernyataan kuesioner pada variabel Promosi Penjualan (X_1) dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel *E-Service Quality* (X_2)

| Dimensi | r-hitung | r-kritis | Kriteria |
|----------------|----------|----------|----------|
| Desain Website | 0,527 | 0,3 | Valid |
| | 0,615 | 0,3 | Valid |
| Reliabilitas | 0,612 | 0,3 | Valid |
| | 0,490 | 0,3 | Valid |
| Ketanggapan | 0,648 | 0,3 | Valid |
| | 0,623 | 0,3 | Valid |
| Kepercayaan | 0,623 | 0,3 | Valid |
| Personalisasi | 0,585 | 0,3 | Valid |

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas variabel *E-Service Quality* (X_2) memiliki nilai r_{hitung} diatas 0,3 atau $r_{\text{hitung}} > r_{\text{kritis}}$, maka seluruh pernyataan kuesioner pada variabel *E-Service Quality* (X_2) dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

| Dimensi | r-hitung | r-kritis | Kriteria |
|--|----------|----------|----------|
| Melakukan Pembelian Ulang | 0,611 | 0,3 | Valid |
| | 0,604 | 0,3 | Valid |
| | 0,606 | 0,3 | Valid |
| Melakukan Pembelian antar lini produk | 0,571 | 0,3 | Valid |
| | 0,628 | 0,3 | Valid |
| Merekomendasikan produk kepada orang lain | 0,636 | 0,3 | Valid |
| | 0,556 | 0,3 | Valid |
| | 0,571 | 0,3 | Valid |
| Tidak terpengaruh dengan daya tarik dari pesaing | 0,571 | 0,3 | Valid |

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r_{hitung} diatas 0,3 atau $r_{\text{hitung}} > r_{\text{kritis}}$, maka seluruh pernyataan kuesioner pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya sebuah data, hasil dari instrumen penelitian tersebut akan di uji dengan bantuan *Software SPSS 16*. Pada pengujian tersebut, instrumen penelitian akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* atau r_{hitung} melebihi 0,6 (Ghozali, 2016).

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas variabel promosi penjualan, *e-service quality* dan loyalitas pelanggan

| Variabel | r-hitung | r-kritis | Kriteria |
|------------------------------------|----------|----------|----------|
| Promosi Penjualan (X_1) | 0,796 | 0,6 | Reliabel |
| <i>E-Service Quality</i> (X_2) | 0,856 | 0,6 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,847 | 0,6 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel diatas, uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_1), *E-Service Quality* (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{kritis} yaitu: (0,796 ; 0,856 dan 0,847) > 0,6. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji normalitas

Uji Normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian Kolmogorov-Smirnov yang memiliki ketentuan, Data dikatakan berdistribusi atau menyebar secara normal, apabila nilai residual pada *asympt.Sig (2 - tailed)* > 0,05 Suliyanto dalam (Van dan Lisnawita, 2017).

Tabel 5. Hasil uji normalitas variabel promosi penjualan, *e-service quality* dan loyalitas pelanggan

| α hitung | α kritis | Kriteria |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| 0,096 | 0,05 | Distribusi Normal |

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas variabel Promosi Penjualan (X_1), *E-Service Quality* (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) berdistribusi normal atau mengikuti sebaran normal karena nilai signifikan α hitung atau *asympt.Sig (2 - tailed)* untuk seluruh variabel lebih besar dari α Kritis yaitu (0,069) > 0,05.

Analisis deskriptif

Tabel 6. Hasil rekapitulasi promosi penjualan (X_1)

| Dimensi | Total Skor | Kriteria |
|----------------|------------|---------------|
| Kupon | 1.839 | Sangat Setuju |
| | 1.766 | Sangat Setuju |
| | 1.797 | Sangat Setuju |
| Potongan Harga | 1.778 | Sangat Setuju |
| | 1.745 | Sangat Setuju |
| Hadiah | 1.724 | Sangat Setuju |
| Garansi | 1.742 | Sangat Setuju |
| | 12.391 | Sangat Setuju |
| | 1.770 | |

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh total skor untuk variabel Promosi Penjualan sebesar 12.391 dengan rata-rata skor sebesar 1.770, dan berada pada kriteria sangat setuju, artinya responden merasakan bahwa Promosi Penjualan pada *marketplace* Shopee dinilai sudah sangat baik.

Tabel 7. Hasil rekapitulasi *E-Service Quality* (X_2)

| Dimensi | Total Skor | Kriteria |
|------------------|------------|---------------|
| Tampilan Website | 1.728 | Sangat Setuju |
| | 1.634 | Setuju |
| Reliabilitas | 1.659 | Setuju |
| | 1.742 | Sangat Setuju |
| Ketanggapan | 1.593 | Setuju |
| | 1.600 | Setuju |
| Kepercayaan | 1.737 | Sangat Setuju |
| Personalisasi | 1.736 | Sangat Setuju |
| | 13.429 | Setuju |
| | 1.679 | |

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh total skor untuk variabel *E-Service Quality* sebesar 13.429 dengan rata-rata skor sebesar 1.679, dan berada pada kriteria setuju, artinya responden merasakan bahwa *E-Service Quality* pada *marketplace* Shopee dinilai sudah baik.

Tabel 8. Hasil rekapitulasi Loyalitas Pelanggan (Y)

| Dimensi | Total Skor | Kriteria |
|--|------------|---------------|
| Melakukan Pembelian Ulang | 1.803 | Sangat Setuju |
| | 1.738 | Sangat Setuju |
| | 1.722 | Sangat Setuju |
| Melakukan Pembelian Antar Lini Produk | 1.788 | Sangat Setuju |
| | 1.736 | Sangat Setuju |
| Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain | 1.732 | Sangat Setuju |
| | 1.513 | Setuju |
| Tidak Terpengaruh dengan daya tarik dari pesaing | 1.589 | Setuju |
| Total Skor | 13.621 | Sangat Setuju |

1.703

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh total skor untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 13.621 dengan rata-rata skor sebesar 1.703, dan berada pada kriteria sangat setuju, artinya responden merasakan bahwa Loyalitas Pelanggan pada *marketplace* Shopee dinilai sudah sangat loyal.

Analisis verifikatif

Korelasi antara promosi penjualan (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2)

Pada analisis jalur, untuk mengetahui besaran dari pengaruh tidak langsung yang merupakan perkaitan antara koefisien jalur dengan koefisien korelasinya perlu dihitung terlebih dahulu besaran korelasi dari variabel bebas. Hasil uji korelasi dapat dilihat berikut ini:

Tabel 9. Korelasi antara promosi penjualan (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2)

| | | Promosi Penjualan | <i>E-Service Quality</i> |
|--------------------------|---------------------|-------------------|--------------------------|
| Promosi Penjualan | Pearson Correlation | 1 | ,651** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 400 | 400 |
| <i>E-Service Quality</i> | Pearson Correlation | ,651** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 400 | 400 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 10. Kriteria penilaian korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,199 | Sangat Lemah |
| 0,20-0,399 | Lemah |
| 0,40-0,599 | Cukup Kuat |
| 0,60-0,799 | Kuat |
| 0,80-1,000 | Sangat Kuat |

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Promosi Penjualan (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) diperoleh nilai sebesar 0,651. Dengan demikian Promosi Penjualan (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) memiliki tingkat hubungan yang kuat sebab interval koefisien korelasi berada pada rentang 0,60 – 0,799 dengan kriteria kuat. (Sugiyono, 2017).

Analisis jalur (*Path Analysis*)

Hasil pengujian analisis jalur untuk variabel Promosi Penjualan (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel 14. berikut ini:

Tabel 11. Koefisien jalur variabel X_1 , X_2 , dan Y

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| (Constant) | 1,187 | ,967 | | | 1,228 | ,220 |
| 1 Promosi Penjualan | ,495 | ,043 | ,400 | | 11,385 | ,000 |
| <i>E-Service Quality</i> | ,528 | ,035 | ,531 | | 15,113 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil data koefisien jalur pada tabel 14. di atas, koefisien jalur untuk variabel Promosi Penjualan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,400. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,400 X_1$. Sedangkan koefisien jalur untuk variabel *E-Service Quality* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,531. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,531 X_2$. Hasil analisis jalur secara keseluruhan dapat diperjelas dengan gambar sebagai berikut:

Pengaruh langsung dan tidak langsung promosi penjualan (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y)**Tabel 12.** Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel promosi penjualan(X₁) terhadap loyalitas pelanggan(Y)

| Variabel | Interpretasi Analisa Jalur | Perhitungan | Besarnya Pengaruh |
|-------------------------------------|---|----------------------|-------------------|
| Promosi Penjualan (X ₁) | Pengaruh Langsung ke Y | 0,400 ² | 0,160 |
| | Pengaruh Tidak Langsung X ₁ ke Y | 0,400x 0,531 x 0,651 | 0,138 |
| Jumlah | | | 0,298 |

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi penjualan (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,298 atau sebesar 29,8%.

Pengaruh langsung dan tidak langsung e-service quality (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y)**Tabel 13.** Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel e-service quality(X₂) terhadap loyalitas pelanggan(Y)

| Variabel | Interpretasi Analisa Jalur | Perhitungan | Besarnya Pengaruh |
|-------------------------------------|---|-----------------------|-------------------|
| E-Service Quality (X ₂) | Pengaruh Langsung ke Y | 0,531 ² | 0,282 |
| | Pengaruh Tidak Langsung X ₂ ke Y | 0,400 x 0,531 x 0,651 | 0,138 |
| Jumlah | | | 0,42 |

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel e-service quality (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,42 atau sebesar 42%.

Koefisien determinasi**Tabel 14.** Koefisien determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,847 ^a | ,718 | ,717 | 2.70269 |

a. Predictors: (Constant), E-Sevice Quality, Promosi Penjualan

b. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besaran koefisien determinasi adalah 0,718 atau sebesar 71,8%. Hal ini bearti bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan (X₁) dan e-service quality (X₂) sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain (ε) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil analisa menyatakan bahwa Promosi Penjualan pada *marketplace* Shopee sudah dapat dikatakan sangat baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata skor untuk ke 7 indikator variabel promosi penjualan yang berada pada kriteria sangat setuju atau sangat baik. Namun terdapat Indikator terendah pada Variabel Promosi Penjualan yang perlu diperbaiki yaitu Hadiah yang diberikan menarik. Peneliti menyarankan agar *marketplace* Shopee memberikan hadiah yang lebih bervariasi atau beragam. Misalnya dengan menambahkan hadiah berupa *voucher* gratis ongkos kirim yang lebih banyak, uang tunai, perhiasan atau logam mulia untuk para pelanggan *marketplace* Shopee yang berkatogeri silver hingga platinum.

E-Service Quality pada *marketplace* Shopee dinilai sudah baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata skor untuk ke 8 indikator pada variabel e-service quality yang berada pada kriteria sangat setuju atau sangat baik. Namun terdapat indikator Indikator terendah pada Variabel e-service quality yang perlu diperbaiki yaitu Customer service memberikan pelayanan dengan tanggap. Peneliti menyarankan *marketplace* Shopee harus memberikan pelayanan yang lebih tanggap atau lebih cepat kepada pelanggan agar masalah yang dihadapi oleh pelanggan tersebut dapat segera ditangani misalnya dengan menyediakan layanan Customer Service melalui Whatsapp atau Telegram sehingga pelanggan dapat lebih mudah menghubungi dan mendapatkan respon dari Customer Service.

Loyalitas Pelanggan pada *marketplace* Shopee sudah dapat dikatakan sangat baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata skor untuk ke 8 indikator pada variabel loyalitas pelanggan yang berada pada kriteria sangat setuju atau sangat loyal. Namun, terdapat Indikator terendah pada Variabel loyalitas pelanggan yang perlu diperbaiki yaitu Tidak terpengaruh untuk membeli produk di *marketplace* lain. Peneliti menyarankan *marketplace* Shopee harus meningkatkan strategi bersaing yang lebih kompetitif

terhadap kompetitornya. Misalnya dengan menambahkan fitur-fitur yang berbeda dengan *marketplace* lain yang dikhususkan untuk setiap kategori pelanggannya. Seperti kategori pelanggan yang sudah sangat loyal dengan status menjadi Pelanggan berkategori Platinum diadakan undian secara reguler setiap tahunnya untuk mendapatkan mobil atau motor agar pelanggan semakin tertarik untuk konsisten berbelanja hanya di *marketplace* Shopee saja.

Hasil uji menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,651 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat. Kemudian, promosi penjualan berpengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,298 atau 29,8% dan *e-service quality* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,42 atau 42%. Serta, promosi penjualan dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 71,8% dan besarnya sisa dari variabel lain yang tidak diuji yaitu sebesar 28,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Purwanto, Suharyadi SK. 2017. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Radjab, Enny dan Andi Jam'an. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro. 2017. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sarmanu. 2017. *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Septiani, Risa dan Nurhadi. 2020. "Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2).
- Siangta, Sherly, Julius Solichin, dan Evelyn Hendriana. 2020. "Effect of Service Quality and Sales Promotion on Customer Loyalty In Online Transportation Service." *Solid State Techonology* 63(5).
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Edisi 26. Bandung: Alfabeta.
- Suharjito, Didik. 2015. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Bogor: IPB Press.
- Supardi. 2017. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Buku Tentang Statistika Yang Paling Komperhensif*. Jakarta: Ufuk Press.

-
- Suryani, dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif:Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: PrenadaMedia.
- Suryani, Tatik. 2018. *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Van FC, Lucky Lhaura dan Lisnawita. 2017. "Pengaruh Persepsi Resiko Dan Kualitas E-Commerce Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Fashion Online." *Digital Zone:Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* 8(2): 85-95.
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses pada tanggal 27/10/2020 pukul, 12.20 WIB.
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id>. Diakses pada tanggal 27/10/2020 pukul, 12.25 WIB dan 5/03/2021 pukul, 09.00.
- https://instagram.com/shopee_id/. Diakses pada tanggal 04/11/2020 pukul, 17.15 WIB.