

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN PERAN MEDIASI KEPUASAN
PELANGGAN PADA LAYANAN GO-FOOD DI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

HILMAN SYAHMI TARIS

1612010269/FEB/EM

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2022**

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN PERAN MEDIASI KEPUASAN
PELANGGAN PADA LAYANAN GO-FOOD
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

**HILMAN SYAHMI TARIS
1612010269/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2022

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN PERAN MEDIASI KEPUASAN
PELANGGAN PADA LAYANAN GO-FOOD
DI SURABAYA**


Disusun Oleh:


HILMAN SYAHMI TARIS
1612010269/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 08 Juli 2022**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama


Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.
NIP. 195908281990031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Layanan Go-Food di Surabaya” sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Dalam penyusunan usulan penelitian ini, tentu tak lepas dari bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak-pihak tersebut diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU., CHRA selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE.MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Sulastri Irbayuni, SE.MM., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, SE. MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan waktunya dalam penyusunan usulan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen yang turut membantu proses pengerjaan usulan penelitian ini.
6. Orang tua dan kakak tercinta, yang selalu mendoakan dan memberikandukungan tiada hentinya.

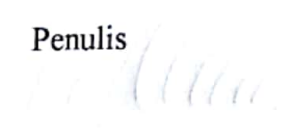
7. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas kebaikan pihak-pihak di atas.

Penulis menyadari bahwa penulisan usulan ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran sangat diperlukan guna memperbaiki dan menyempurnakan penyusunan usulan penelitian ini.

Surabaya, 17 Desember 2021

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.1.1. Hatta et al. (2018).....	9
2.1.2. Jannah et al. (2019)	10
2.1.3. Umesha and MariGowda (2019).....	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Promosi Penjualan.....	11
2.2.2. Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2.3. Loyalitas Pelanggan	21
2.3. Hubungan antar Variabel	22
2.3.1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	22
2.3.2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan	23
2.3.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	23
2.3.4. Peran mediasi Kepuasan Pelanggan pada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan	24

2.4.	Kerangka Konseptual.....	25
2.5.	Hipotesis.....	26
BAB III	METODE PENELITIAN.....	27
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.1.1.	Definisi Operasional.....	27
3.1.2.	Pengukuran Variabel	29
3.2.	Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel	30
3.2.1.	Populasi	30
3.2.2.	Sampel	30
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.3.	Data dan Metode Pengumpulan Data	31
3.3.1.	Jenis dan Sumber Data	32
3.3.2.	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4.	Metode Analisis data dan Uji Hipotesis.....	32
3.4.1.	Analisis Deskriptif.....	33
3.4.2.	Analisis Statistik.....	34

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Award 2017-2020	3
Tabel 2.1	Alat-alat Promosi Penjualan.....	17
Tabel 3.1	Kriteria Penilaian Indikator.....	30
Tabel 3.2	Interval Kelas	33
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Lama berlangganan Go-Food	41
Tabel 4.6	Kategori Mean dari Skor Interval.....	43
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	43
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	45
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	46
Tabel 4.10	Uji Outer Loadings	49
Tabel 4.11	Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	50
Tabel 4.12	Uji Construct Reliability	51
Tabel 4.13	Uji Average Variance Extracted (AVE).....	52
Tabel 4.14	Korelasi antar Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4.15	Uji R-square	54
Tabel 4.15	Hasil Uji Path Coeficient (Mean, STDEV, T-Values).....	55
Tabel 4.16	Hasil perhitungan peran mediasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian Hilman Syahmi Taris (2021).....	25
Gambar 3.1	Analisis Jalur Pengaruh Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Go-Food di Surabaya	34
Gambar 4.1	Uji Outer Model	48

ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN GO-FOOD DI SURABAYA

Hilman Syahmi Taris
1612010269/FEB/EM

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.