



# *Promotions and Quality Drive ShopeePay Loyalty in Sidoarjo (Promosi dan Kualitas Mendorong Loyalitas Pengguna ShopeePay di Sidoarjo)*

Muhammad Rizki Bachtiar\*, Lilik Indayani, Dewi Komala Sari, Misti Hariasih

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

\*Correspondence: Muhammad Rizki Bachtiar  
Email: [182010200101@umsida.ac.id](mailto:182010200101@umsida.ac.id)

Received: 18 Mar 2024  
Accepted: 27 May 2024  
Published: 27 May 2024



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak:** Penelitian ini menginvestigasi dampak dari promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan pengguna ShopeePay di Sidoarjo. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 96 responden melalui kuesioner. Analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya strategi promosi yang efektif, layanan berkualitas tinggi, dan kepuasan pelanggan dalam menumbuhkan loyalitas di antara pengguna e-wallet. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan faktor-faktor ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memberikan wawasan yang berharga bagi penyedia layanan e-wallet yang bertujuan untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## Pendahuluan

Dari awal tahun 2019 yang menjadi titik awal munculnya Virus Covid-19 yang memaksa masyarakat untuk membatasi kegiatan fisik, hal ini tentunya mengubah kebiasaan lama masyarakat salah satunya dalam hal sistem transaksi, dari yang semula dilakukan secara tradisional kini mulai banyak berubah ke arah pembayaran digital, pandemi covid-19 menjadi pendorong utama perubahan kebiasaan tersebut, "Menurut penelitian survei yang dilakukan oleh Snapcart. Survei menemukan bahwa *shoopepay* menjadi brand *e-wallet* yang paling di ingat, paling sering digunakan, dan paling di sukai konsumen Indonesia *ShoopePay* berhasil mengambil porsi lebih dari 38% pasar transaksi *e-wallet* di Indonesia, baik online maupun offline (M. A. H. Perkasa, 2021).

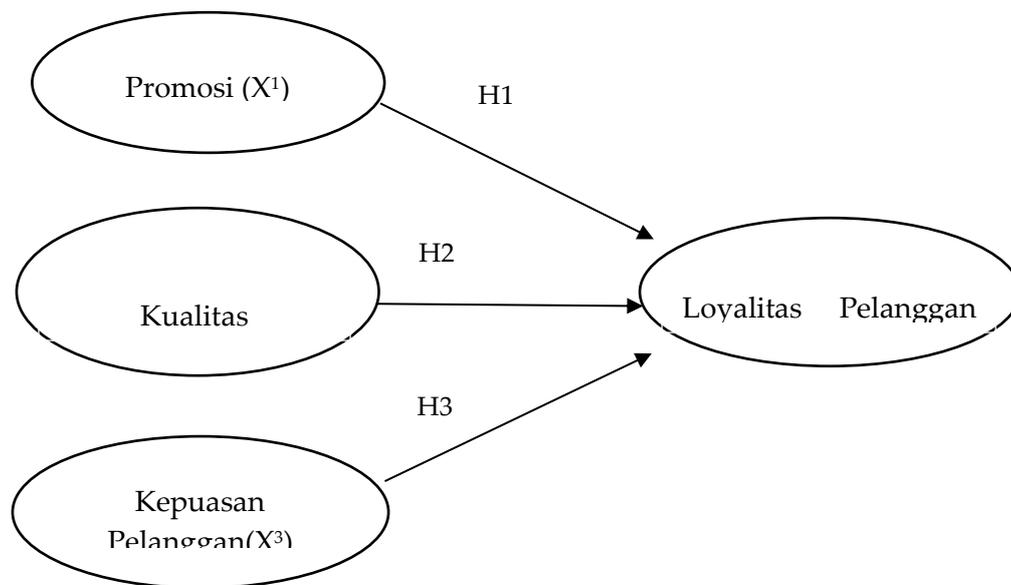
*Shoopepay* sejak awal debutnya pada November tahun 2018 sampai sekarang, sepanjang tahun 2021 frekuensi penggunaan layanan *Shoopepay* mengalami peningkatan hampir dua kali lipat. Mengingat semakin banyaknya persaingan bisnis dalam hal *e-wallet* berdampak pada semakin ketatnya persaingan yang menuntut *Shopee* untuk memperhatikan beberapa strategi harus dilakukan oleh perusahaan untuk menekan para pesaing yang mulai tumbuh.

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Untuk mendukung terciptanya sifat loyal konsumen terhadap *Shopeepay* maka dibutuhkan suatu kepuasan akan jasa yang diberikan. Terdapat beberapa faktor seperti promosi, Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai apa saja fasilitas, produk dan promosi yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun selanjutnya yakni kualitas layanan yang semakin unggul maka konsumen akan menunjukkan rasa puasnya terhadap suatu jasa tersebut sehingga mempengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan. dalam hal ini untuk mencapai tahap loyalitas pelanggan diwajibkan merasakan kepuasan yang diberikan pihak shopee dan kepuasan pelanggan yang menunjang terciptanya loyalitas pelanggan terhadap *Shopeepay*. Beberapa faktor penunjang tersebut dapat menjadi pilihan konsumen untuk memilih jasa mana yang akan digunakan.

Beberapa peneliti telah melakukan riset tentang keterkaitan antara promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (F. Anggraini and A. Budiarti, 2020) . Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya membuktikan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (N. Arianto, 2019). Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (F. K. Putri, A. L. Tumbel, and W. Djemly, 2021). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (A. Saputri, N. Jeni, V. Apriani, and A. Sudrajat, 2021). Penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (N. P. S. Supertini, N. L. W. S. Telagawati, and N. N. Yulianthini, 2020). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (R. Dharma, 2017).

Berdasarkan studi dari penelitian sebelumnya ditemukan adanya *evidence gap*, dimana *evidence gap* tersebut memiliki arti yaitu hasil temuan atau bukti yang bertentangan dengan kesimpulan atau bertentangan dengan fakta umum yang sudah di terima (A. Ferdinand, 2014). Berkaitan dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Fitur layanan *Shopeepay* terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Pengguna *Shopeepay* di Kota sidoarjo”.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### Hipotesis

H1 : Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet Shopeepay* di Kota Sidoarjo.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet Shopeepay* di Kota Sidoarjo.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet Shopeepay* di Kota Sidoarjo.

### Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (M. A. Firmansyah, 2020). Adapun Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda- benda alam yang lain. Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan, populasi adalah suatu subjek atau objek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Maka yang menjadi populasi

dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-wallet Shopeepay* yang berdomisili di wilayah Sidoarjo. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (P. Kotler and K. L. Keller, 2012). Selain itu, juga ditentukan berdasarkan *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo pengguna *e-wallet Shopeepay* minimal 3 kali penggunaan. Karena populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terbatas (*infinit*), maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumusan P. Kotler and K. L. Keller (2012), dimana hasil perhitungan rumus menunjukkan nilai 96,4. Untuk mempermudah perhitungan maka jumlah responden dibulatkan menjadi 96 responden.

### **Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna *e-wallet Shopeepay* yang berdomisili di wilayah Sidoarjo, sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku, artikel berita dan jurnal publikasi yang mempunyai tema serupa dengan penelitian ini

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data yang telah didapatkan menjadi sebuah informasi yang mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan pada sebuah penelitian. Analisis data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 22.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat pengukur suatu variabel (F. Tjiptono, 2015). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *pearson*. Butir pertanyaan dinyatakan valid harus memenuhi  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan dapat dikatakan tidak valid

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig	$\alpha$	Keterangan
Promosi	X1.1	0,798	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X1.2	0,756	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X1.3	0,704	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X1.4	0,713	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X1.5	0,789	0,2006	0,00	0,05	Valid
Kualitas Layanan	X2.1	0,739	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X2.2	0,720	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X2.3	0,772	0,2006	0,00	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan	X2.4	0,694	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X3.1	0,865	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X3.2	0,814	0,2006	0,00	0,05	Valid
Loyalitas Pelanggan	X3.3	0,868	0,2006	0,00	0,05	Valid
	Y1.1	0,730	0,2006	0,00	0,05	Valid
	Y1.2	0,845	0,2006	0,00	0,05	Valid
	Y1.3	0,887	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X1.4	0,821	0,2006	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil uji validitas di atas menyatakan bahwa seluruh pernyataan kuisisioner dari seluruh variabel memiliki koefisien lebih besar dari 0,2006, sehingga data tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan dalam mengukur kuesioner yang dijadikan indikator dalam penelitian. berbeda (Sugiyono, 2017). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi	0,806	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,710	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,805	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,841	0,60	Reliabel

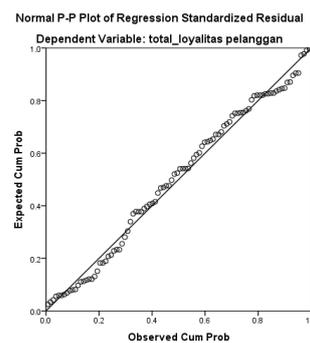
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel promosi sebesar 0,806, kualitas layanan sebesar 0,710 kepuasan pelanggan sebesar 0,805 dan loyalitas pelanggan 0,814 yang berarti keempat variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sehingga dapat

disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi dari data yang terdapat dalam variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut normal atau tidak (S. Arikunto, Rahawarin, and Chistifora, 2015). Untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data dapat dilakukan dengan menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*. Data dapat dinyatakan normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.



Gambar 2. Grafik p-plot

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil uji normalitas menggunakan *Normality P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas (I. Ghozali, 2018).

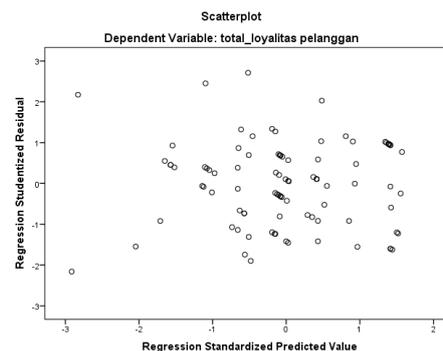
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi(X1)	0,539	1,854
	Kualitas Layanan (X2)	0,496	2,017
	Kepuasan Pelanggan	0,546	1,832

Hasil di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance promosi (X1) 0,539, Kualitas Layanan (X2) 0,496, Kepuasan Pelanggan (X3) 0,546 yang berarti ketiga variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengalaman yang lain (I. Ghozali, 2018). Untuk melihat ada atau tidak heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* yaitu antara SRESID dan ZPRED.



Gambar 3. *Scatterplot*

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Keterangan
Konstanta	0,428		
Promosi (X1)	0,605	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan(X2)	0,264	0,003	Signifikan
Kepuasan Pelangan (X3)	0,144	0,028	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon_i$$

$$Y = 0,428 + 0,605X_1 + 0,264X_2 + 0,144X_3 + 1,048$$

Dari persamaan regresi tersebut maka diketahui sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 0,428 menunjukkan apabila tidak ada variabel independen, maka loyalitas pelanggan sebesar 0,428.
2. Koefisien regresi pada promosi memiliki nilai sebesar 0,605, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel promosi akan memberikan kenaikan sebesar 0,605. Nilai signifikan promosi adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 artinya promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi pada kualitas layanan memiliki nilai sebesar 0,264, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel kualitas layanan akan memberikan kenaikan sebesar 0,264. Nilai signifikan kualitas layanan adalah 0,003 yang mana lebih kecil dari 0,05 artinya harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Koefisien regresi pada kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,144, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel kepuasan pelanggan akan memberikan kenaikan sebesar 0,144. Nilai signifikan kepuasan pelanggan adalah 0,028 yang mana lebih kecil dari 0,05 artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen (S. Arikunto, Rahawarin, and Chistifora, 2015). Untuk pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0,428	0,810			0,528	0,599
Promosi	0,605	0,074	0,605		8,182	0,000
Kualitas layanan	0,264	0,087	0,207		3,031	0,003
Kepuasan pelanggan	0,144	0,065	0,167		2,227	0,028

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis secara parsial dimana diketahui tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan *degree of freedom*  $df_2 = n-k-1$  ( $96-3-1 = 92$ ) sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi (X1)

Nilai t hitung variabel promosi sebesar 8,182, nilai ttabel sebesar 1,986. Maka nilai thitung  $>$  ttabel ( $8,182 > 1,986$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dengan pengaruh sebesar 0,605, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara parsial variabel promosi (X1) berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan pengguna shopeepay.

2. Kualitas layanan (X2)

Nilai t hitung variabel kualitas layanan sebesar 3,031, nilai ttabel sebesar 1,986. Maka nilai thitung  $>$  ttabel ( $3,031 > 1,986$ ) dan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ , dengan pengaruh sebesar 0,264 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara parsial variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan pengguna shopeepay.

3. Kepuasan pelanggan (X3)

Nilai thitung variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,227, nilai ttabel sebesar 1,986. Maka nilai thitung  $>$  ttabel ( $2,227 > 1,986$ ) dan nilai signifikan  $0,028 < 0,05$ , dengan pengaruh sebesar 0,144 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara parsial variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan pengguna shopeepay.

### Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (I. Ghozali, 2018).

**Tabel 7.** Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.826	.820	1.008

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,820 yang berarti bahwa variabel bebas berupa promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel terikat berupa loyalitas pelanggan sebesar 82,0% sedangkan sisanya sebesar 18,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## Pembahasan

### Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *Shopeepay* di Kota Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *shopeepay* di Kota Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagai penyedia sekaligus pemilik *shopeepay*, *Shopee* telah memberikan kualitas promosi yang bagus, Iklan yang di sampaikan *Shopee* mampu memberikan saya keyakinan terhadap *E-wallet Shopeepay*. Serta promosi yang dilakukan *Shopee* untuk mempromosikan *Shopeepay* sudah jelas dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan untuk menarik pelanggan. Begitupun juga Waktu promosi *Shopeepay* sudah memiliki durasi yang sesuai dan berlaku dalam suatu periode waktu dan *Shopee* menggunakan berbagai media periklanan untuk promosi seperti televisi, internet maupun media lainnya dan Setiap hari *Shopee* melakukan kegiatan promosi baik melalui iklan media televisi, internet, instagram maupun media lainnya..

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (F. Tjiptono, 2015).

Teori di atas didukung oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (W. Sujarweni, 2015). Selanjutnya juga disebutkan oleh peneliti lainnya yang juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (A. L. Kurniawan and D. K. Sari, 2022).

### Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *Shopeepay* di Kota Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa

Kualitas layanan yang diberikan sudah sangat baik dibuktikan dengan Layanan transaksi yang tidak perlu proses lama untuk pelanggan membayar tagihan atau mengirim dana menggunakan *E-wallet* dan juga Pihak *Shopee* selaku pemilik jasa layanan *E-wallet shoopepay* memberikan layanan yang ramah dan dengan cepat berusaha membantu setiap permasalahan yang ada.

Saat ini *E-wallet Shoopepay* sudah memiliki fitur lengkap sebagai penyedia jasa layanan pembayaran online serta Bertanggung jawab Jika terjadi permasalahan kepada *customer* dibuktikan dengan kecepatan respon dalam hal pelayanan sehingga pelanggan merasa aman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan Kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk kualitas pelayanan yang diberikan dan di dukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen (P. Kotler and K. L. Keller, 2012).

Teori di atas didukung oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (A. Saharani and L. Indayani, 2023). Selanjutnya didukung oleh peneliti lainnya yang juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (D. S. Balqis and M. Hariasih, 2023).

### **Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pengguna *Shopeepay* di Kota Sidoarjo**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen akan menggunakan kembali layanan *shopeepay* untuk memenuhi kebutuhan pengguna dikarenakan Layanan *shopeepay* sudah sesuai dengan harapan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan hal ini juga mendorong pelanggan merekomendasikan *shopeepay* kepada orang sekitar untuk pemenuhan kebutuhan

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan. Semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah nilai kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan (P. Kotler and K. L. Keller, 2012).

Teori di atas didukung oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (N. P. S. Supertini, N. L. W. S. Telagawati, and N. N. Yulianthini, 2020). Selanjutnya didukung oleh peneliti lainnya yang juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (F. K. Putri, A. L. Tumbel, and W. Djemly, 2021).

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna E-wallet *shopeepay*. Dengan ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan, maka akan semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *E-wallet Shopeepay*. Dengan ini menunjukkan bahwa semakin baik. Kualitas Layanan yang diberikan, maka akan meningkat pula Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna layanan *E-wallet Shopeepay*. Dengan ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepuasan yang di dapat pelanggan, maka akan semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan.

## Daftar Pustaka

- 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).
- Arianto, N. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44.
- Arikunto, S., Rahawarin, & Chistifora. (2015). Pengaruh komunikasi, iklim organisasi dan gaya kepemimpinan transformasional kepala sekolah terhadap kinerja guru SMA. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 3(2), 173–188.
- Balqis, D. S., & Hariasih, M. (2023). The influence of location, food quality, service quality, and price on purchase decisions at food stalls in Sidoarjo. *Academia Open*, 8. <https://doi.org/10.21070/8>
- Dharma, R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 349–359.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku komunikasi pemasaran (T. T. Medita, Ed.; 1st ed.)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1 (A. M. W. Hardani, Ed.; 13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Marketing management (14th ed.)*. Prentice Hall.
- Kurniawan, A. L., & Sari, D. K. (2022). The influence of service quality, company image and customer relationship on customer satisfaction expedition in Sidoarjo Regency. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 10–21070.
- Perkasa, M. A. H. (2021). *Survei Snapcart: ShopeePay tumbuh pesat selama kuartal I-2021*. [Www.Marketeters.Com](http://Www.Marketeters.Com).
- 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*, 9(1), 1428–1438.
- Saharani, A., & Indayani, L. (2023). The influence of product quality, price and promotion on purchase decisions of cosmetic products in Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 10–21070.
- Saputri, A., Jeni, N., Apriani, V., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (J&T Express). *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 95–103.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta.