

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DAN NILAI YANG
DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN JOGJAFOOD PADA APLIKASI JOGJAKARTA**

(Survei Pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Ali Akbar Algarri

NIM. 141200149

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

141200149@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi, dan nilai yang dirasakan terhadap loalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Jogjafood pada aplikasi Jogjakita. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta yang menggunakan JogjaFood sebanyak 3 kali. Sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dihitung dengan menggunakan skala likert dan kemudian dianalisis menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JogjaFood, 2) Kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada JogjaFood, 3) Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JogjaFood, 4) Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada JogjaFood, 5) Nilai yang dirasakan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JogjaFood, 6) Nilai yang dirasakan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada JogjaFood, 7) Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada JogjaFood, 8) Kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, 9) Promosi secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, 10) Nilai yang dirasakan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Service Quality, Promotion, Perceived Value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DAN NILAI YANG
DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN JOGJAFOOD PADA APLIKASI JOGJAKARTA**

(Survei Pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Ali Akbar Algarri

NIM. 141200149

Student of Management Study Program

Faculty of Economics and Business, UPN "Veteran" Yogyakarta

141200149@student.upnyk.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality, promotion, and perceived value on customer loyalty through Jogjafood customer satisfaction on the Jogjakita application. The type of research used is quantitative. The population of this study is people domiciled in Yogyakarta who use JogjaFood 3 times. The sample in this study was 115 respondents using the purposive sampling method. Data collection was calculated using a Likert scale and then analyzed using SmartPLS 4.0 software. The results of this study show that: 1) Service quality directly has a positive and significant effect on customer satisfaction on JogjaFood, 2) Service quality directly has a positive and significant effect on customer loyalty on JogjaFood, 3) Promotion directly has a positive and significant effect on customer satisfaction on JogjaFood, 4) Promotion directly has a positive and significant effect on customer loyalty on JogjaFood, 5) The value that is directly felt has a positive and significant effect on customer satisfaction in JogjaFood, 6) The value that is directly felt has a positive and significant effect on customer loyalty in JogjaFood, 7) Customer satisfaction directly has a positive and significant effect on customer loyalty in JogjaFood, 8) Service quality indirectly has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, 9) Promotion indirectly has a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction, 10) Value perceived indirectly has a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords : *Service Quality, Promotion, Perceived Value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*