PENGARUH STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MAHASISWA PENGGUNA SHOPEEFOOD TAHUN 2026

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Skripsi

Oleh:

Irpan Hilmi Asidiki

8412122045

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Insan Cendekia Mandiri

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul skripsi	: PENGARUH STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MAHASISWA PENGGUNA SHOPEEFOOD
Nama	: Irpan Hilmi Asidiki
NIM	: 8412122045
Program studi	: Manajemen

Bandung, 28 Oktober 2026

Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing

Agus Ismail S.T.,M.B.A.
NIDN :0425117704

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Risna Haryati S.E.,M.M.
NIP: 0426017502

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MAHASISWA PENGGUNA SHOPEEFOOD

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun oleh

Irpan Hilmi Asidiki

8412122045

Draft skripsi ini disetujui,

Tanggal, 28 Oktober 2026

Oleh

Dosen Pembimbing

Agus Ismail S.T., M.B.A.

NIDN :0425117704

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Indriani Damayanti S.E., M.AK.,Ph.D.

NIP:0405069203

Mengetahui

Ketua Program Studi

Risna Haryati, S.E., M.M.

NIP: 0426017502

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irpan Hilmi Asidiki

NIM : 8412122045

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MAHASISWA PENGGUNA SHOPEEFOOD

Saya dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun merupakan hasil penelitian dan pemikiran saya sendiri. Seluruh gagasan, pembahasan, serta hasil yang disajikan dalam karya ilmiah ini disusun berdasarkan proses penelitian yang saya lakukan. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat pihak lain yang digunakan dalam skripsi ini tanpa menyertakan sumber dan identitas penulis sebagaimana mestinya. Saya menyadari bahwa keaslian karya ilmiah merupakan bagian penting dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, apabila di kemudian hari terbukti terdapat ketidaksesuaian atau pelanggaran terhadap pernyataan keaslian ini, saya siap menerima konsekuensi dan sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Insan Cendekia Mandiri. Sanksi tersebut dapat berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh maupun bentuk sanksi lainnya sesuai peraturan yang berlaku.

Bandung, 28 Oktober 2026



Irpan Hilmi Asidiki

8412122045

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan dalam industri layanan pesan-antar makanan online (*online food delivery*), sehingga upaya mempertahankan loyalitas mahasiswa menjadi prioritas penting bagi ShopeeFood. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mahasiswa pengguna ShopeeFood. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa pengguna aktif ShopeeFood. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Berdasarkan analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai Rdiperoleh nilai R^2 sebesar 0,653, yang menunjukkan bahwa 65,3% variasi Loyalitas Mahasiswa dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara 34,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan pelanggan di sektor digital, ShopeeFood perlu mengintegrasikan pendekatan *relationship marketing* yang kuat serta kualitas pelayanan yang andal dan responsif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi manajemen ShopeeFood dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta kualitas layanan guna memperkuat loyalitas mahasiswa di tengah ketatnya persaingan industri digital.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Mahasiswa, ShopeeFood

ABSTRACT

This research is motivated by the increasingly intense competition within the online food delivery sector, making the retention of student loyalty a critical priority for ShopeeFood. Student loyalty is influenced by how a company builds customer relationships and provides high-quality service aligned with user needs. This study aims to examine the impact of relationship marketing strategies and service quality on the loyalty of university students who use ShopeeFood. To achieve this objective, a quantitative approach was employed using a survey method, where 100 questionnaires were distributed to student respondents who utilize ShopeeFood. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS. The results indicate that both relationship marketing strategies and service quality have a positive and significant effect on student loyalty, considered both individually through the t-test and collectively through the F-test. The coefficient of determination (R^2) is 0.653, meaning that 65.3% of the variance in student loyalty can be explained by relationship marketing and service quality, while the remaining 34.7% is influenced by other factors outside this research model. These findings confirm that maintaining customer retention in the digital service industry requires integrating long-term relationship-building with reliable service delivery. This study serves as a strategic reference for ShopeeFood to enhance customer relationship management and service quality to foster student loyalty amidst a competitive landscape.

Keywords: *Relationship Marketing, Service Quality, Student Loyalty, ShopeeFood*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "pengaruh Strategi Relationship Marketing dan kualitas pelayanan dalam Membangun Loyalitas mahasiswa pengguna shopee food".Untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Insan Cendekia Mandiri dapat diselesaikan.

Rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Bapak Agus Ismail S.T., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis sehingga dapat skripsi ini. Selain itu penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, perhatian, serta motivasi kepada penulis dalam setiap proses yang dijalani.
3. Bapak Dr. Ir. H. Asep Najmudin, M.P selaku Rektor Universitas Insan Cendekia Mandiri.
4. Ibu Risna Haryati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Insan Cendekia Mandiri.
5. Bapak Agus Ismail, S.T., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Para dosen dan staf pengajar Program Studi Manajemen Universitas Insan Cendekia Mandiri (UICM) yang telah mengajar, mengarahkan dan membantu penulis selama perkuliahan.
7. Teman-teman yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Masih banyak kekurangan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Atas penelitian dan penulisan skripsi ini penulis berharap semoga bermanfaat bagi penulis sendiri dan juga bagi pihak lain yang berkepentingan.

Bandung, 28 September 2026

Irpan Hilmi Asidiki

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **iv**
Abstrak ..... **v**
Kata Pengantar ..... **vi**
Daftar Isi ..... **ix**
Daftar Tabel ..... **xi**
Daftar Gambar ..... **xii**
BAB I **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 3
1.3 Rumusan Masalah 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.4.1 Manfaat teoritis 8
1.4.2 Manfaat praktis 9
BAB II **10**
2.1 LANDASAN TEORI 11
2.1.2 *Grand Theory* 11
2.1.3 Loyalitas Pelanggan 11
2.1.1 *Relationship Marketing* 14
2.1.2 Kualitas Layanan 18
2.1.3 Penelitian Terdahulu/Penelitian Relevan 21
2.1.4 Kerangka Pemikiran 31
2.1.5 Hipotesis Penelitian 33
BAB III **35**
3.1 Rancangan Penelitian 35
3.2 Prosedur Pengambilan Sampel 36
3.2.1 Populasi 36
3.2.2 Sampel 37
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 37
3.2.4 Unit Analisis 38
3.3 Data dan Sumber Data 39
3.4 Teknik Pengumpulan Data 40
3.5 Variabel Penelitian 42
3.5.1 Variabel Independen 42
3.5.2 Variabel Dependen 43
3.6 Definisi Operasional Variabel 43

3.7 Teknik Analisis Data..... 44
3.7.2 Uji validitas Dan Reliabilitas..... 44
3.7.3 Uji Asumsi Klasik..... 45
3.7.4 Uji Regresi Linier Berganda..... 46
3.7.4 Uji HIpotesis..... 47

BAB IV..... **49**
4.1 Deskripsi Pengumpulan Data Di Lapangan..... 49
4.2 Deskripsi Umum Objek Penelitian..... 49
4.2.1 Sejarah ShopeeFood..... 50
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden..... 50
4.3.1 Presentasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 51
4.3.2 Presentasi Responden Berdasarkan Usia..... 51
4.4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas..... 51
4.4.1 Uji Validitas..... 51
4.4.2 Uji Reliabilitas..... 53
4.5 Deskripsi jawaban Pada Variabel..... 53
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik..... 54
4.6.1 Uji Normalitas..... 54
4.6.2 Uji Multikolinearitas..... 55
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas..... 56
4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 57
4.8 Hasil Uji Hipotesis..... 58
4.8.1 Uji T..... 58
4.8.2 Uji F..... 60
4.8.3 Uji Koefisien Determinan..... 61
4.9 Hasil Dan Pembahasan..... 61
4.9.1 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan..... 62
4.9.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan..... 62
4.9.3 Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan..... 63
BAB V..... **63**
5.1 Kesimpulan..... 63
5.2 Saran..... 65
Daftar Pustaka..... **68**
Lampiran..... **73**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 22
Tabel 3.1 Operasional Variabel..... 44
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 52
Tabel 4.2 Uji Validitas..... 53
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas..... 54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Analisis Statistik Deskriptif……55
Gambar 4.2 Uji Normalitas……..57
Gambar 4.3 Uji Multikolinearitas……...58
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas……58
Gambar 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda……59
Gambar 4.6 Uji T…… 61
Gambar 4.7 Uji F…… 62
Gambar 4.8 Uji Koefisiensi Determinasi…… 63