

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA OLIVE *FRIED CHICKEN* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Sofwan Nabighi

sofwan2000011140@webmail.uad.ac.id

Universitas Ahmad Dahlan

Abstract. *Along with the growth of the middle-class population in Indonesia, the fast food business has rapidly expanded. Fast food restaurants in Indonesia come in various brands, one of which is Olive Fried Chicken, offering a variety of affordable fast food options. This study aims to examine the role of service quality, price, and promotion on customer loyalty through customer satisfaction. The sampling technique used in this study is criterion sampling, with a total sample size of 100 respondents. Data collection was conducted using online questionnaires. The data analysis tool utilized SmartPLS 3.0 software, employing outer model and inner model measurements as the data analysis techniques. The type of data used in this study is quantitative data. The results of the study show that service quality (X1) and price (X2) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Z). However, promotion (X3) does not affect customer satisfaction (Z). Furthermore, customer satisfaction (Z), service quality (X1), and price (X2) do not influence customer loyalty (Y). On the other hand, promotion (X3) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y). Service quality (X1), price (X2), and promotion (X3) do not influence customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z).*

Keywords: *service quality, price, promotion, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup dan pola hidup masyarakat telah berubah, yang semulanya makan di rumah bersama keluarga tetapi saat ini masyarakat lebih senang makan diluar, karena masyarakat saat ini banyak disibukan oleh pekerjaan dan rutinitas lainnya sehingga lebih memilih untuk makan di luar (Luthfianto dan Suprihadi, 2017). Perubahan pola hidup masyarakat ini memunculkan konsep hidangan yang praktis, salah satunya jenis makanan *fast food*. Kini banyak bisnis *fast food* yang semakin berkembang, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan berbagai merek, harga, dan varian produk. Dengan adanya kondisi tersebut memunculkan gambaran bagi pelaku usaha bahwa pertumbuhan bisnis ini semakin meningkatkan intensitas persaingan bisnis. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan guna mempertahankan pelanggannya dengan tujuan mendapatkan

keuntungan. Seiring dengan adanya peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia bisnis *fast food* ini cepat dalam bertumbuh (Olivia, 2020). Keberadaan masyarakat kelas menengah ini semakin menguntungkan para pelaku bisnis karena mereka cenderung konsumtif dan selalu mengikuti tren gaya hidup modern (Oktavia, 2019). Pertumbuhan masyarakat kelas menengah menjadi salah satu kunci pertumbuhan dan kemajuan Indonesia. Bank dunia mencatat ada sekitar 45% dari populasi atau 115 juta penduduk Indonesia berpotensi naik status menjadi kelas menengah, sehingga mereka menjadi penggerak perekonomian Indonesia ke depan (Woen dan Santoso, 2021).

Fast food atau makanan cepat saji adalah jenis makanan yang diproduksi secara masal yang dirancang untuk dijual kembali secara komersial, dengan prioritas utama pada kecepatan layanan. Pertumbuhan industri *fast food* yang signifikan sangat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat di Indonesia terutama di kalangan anak muda. Pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan kepadatan penduduk yang tinggi merupakan faktor-faktor utama adanya peningkatan konsumsi *fast food* (Nadhira, 2023). Restoran *fast food* di Indonesia hadir dengan berbagai merek. Salah satunya yaitu Olive Fried Chicken. Olive Fried Chicken merupakan merek yang berasal dari Yogyakarta berdiri pada tahun 2011. Olive Fried Chicken menyediakan makanan cepat saji (*fast food*) yang berupa nasi ayam dan *soft drink* serta dibandrol dengan harga yang terjangkau bagi kalangan pelajar. Selain harganya murah, Olive Fried Chicken menetapkan standar halal dan kesegaran dalam pemilihan bahan baku untuk setiap gerainya. Pada saat ini Olive Fried Chicken telah memiliki 115 gerai yang tersebar di Jogja, Solo, Semarang, hingga Kebumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Kualitas pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis (2014) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, proses, manusia, lingkungan yang memenuhi harapan. kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang penting dari sudut pandang pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai dari hasil yang diterima, tetapi juga dari proses yang disampaikan.

Menurut Rambat (2013) ada 5 indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability*
2. *Assurance*
3. *Tangible*
4. *Empathy*
5. *responsiveness*

Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang dan jasa yang dibelinya. Harga menurut Kotler et al. (2018) adalah pengeluaran sejumlah uang pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau pelayanan. Kotler dan

Keller (2016) menyatakan bahwa harga ialah suatu bagian bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan; sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga pula menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan. Barang yang telah didesain kemudian dijual dengan hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan. Menurut Swastha dan Irawan (2005) indikator yang digunakan dalam mengukur harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Menurut Chaffey dan Smith (2017) dalam Dwijantoro et al. (2021) promosi adalah opsi daring untuk semua elemen bauran pemasaran mulai dari iklan, penjualan, promosi, sponsor, surat langsung, pameran, *merchandizing*, pengemasan, dari mulut ke mulut. Promosi merupakan bauran unsur bauran pemasaran yang dinilai cukup penting berperan untuk menginformasikan dan mengajak pelanggan sehingga penjualan dapat meningkat, promosi dengan bentuk apapun merupakan suatu kegiatan usaha yang pada intinya bertujuan untuk mempengaruhi serta pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan (Rambat, 2013). Dalam pemasaran, promosi mengacu pada serangkaian tindakan yang memungkinkan perusahaan menganalisis dan mensegmentasikan pasar berdasarkan pelanggannya sehingga dapat menjual produk secara efektif (Kim et al., 2019). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Rahayu dan Darman (2022) menyatakan bahwa ada 4 indikator promosi, diantaranya:

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Public relation*
4. *Personal selling*

Kepuasan kosnumen

Kepuasan merupakan hasil utama dari aktivitas pemasaran dan berfungsi untuk menghubungkan proses yang menghasilkan pembelian dan konsumsi dengan aktivitas pasca pembelian seperti perubahan sikap, pembelian ulang, dan loyalitas (Smith, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Agussalim dan Jan (2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia dapatkan dibandingkan dengan yang diharapkannya.

Ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Harga

Loyalitas konsumen

Menurut Kang dan Hustvedt dalam (Smith, 2020) loyalitas adalah keterikatan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan yang disebabkan oleh keunggulan pemasaran seperti reaksi dari mulut ke mulut, niat beli, niat untuk mendukung, dan kepuasan pelanggan. Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana pelanggan secara teratur melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Cardia et al., 2019). Menurut Fornell (2004) dalam Cahyono et al. (2022) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas memungkinkan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Menurut Griffin (2003) terdapat empat indikator loyalitas konsumen:

1. *Make regular repeat purchase*, yaitu membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan.
2. *Purchase across product and service lines*, merupakan membeli produk atau jasa di perusahaan yang sama.
3. *Refers other*, adalah memberi rekomendasi terkait produk atau jasa ke orang lain serta menyampaikan hal positif.
4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*, yaitu mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan atau produk yang lain.

Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H6 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H7 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H8 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

H9 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

H10 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

MODEL PENELITIAN

Kerangka pemikiran, menurut Sugiyono (2019), adalah suatu model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori terkait dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan. Dalam konteks penelitian, kerangka pemikiran berperan sebagai landasan konseptual yang membantu peneliti untuk memahami dan merancang hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran juga membantu dalam merumuskan hipotesis dan memberikan landasan konseptual untuk proses analisis data.

dengan nilai konstruk yang lain. Maka muncul validitas diskriminan karena nilai konstruk yang dimaksud harus lebih tinggi dibandingkan konstuk lainnya (Ghozali, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *composite reliability* 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, apabila nilai reliabilitas > 0,7 maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi. Dan *Cronbach’s alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah 0,6 (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Nilai *Convergent Validity (Outer Loading)*.

Variabel	AVE	Indikator	Loading factor	keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	0,630	KP1	0,830	Valid
		KP2	0,849	Valid
		KP3	0,718	Valid
		KP4	0,772	Valid
Harga (H)	0,559	H1	0,775	Valid
		H2	0,784	Valid
		H3	0,638	Valid
		H4	0,785	Valid
Promosi (P)	0,659	P1	0,786	Valid
		P2	0,798	Valid
		P3	0,868	Valid
		P4	0,793	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	0,646	KK1	0,848	Valid
		KK2	0,798	Valid
		KK3	0,763	Valid
Loyalitas Konsumen (LK)	0,591	LK1	0,826	Valid
		LK2	0,787	Valid
		LK3	0,763	Valid
		LK4	0,693	Valid

(Sumber: Data Primer diolah, 2024)

hasil penelitian memperlihatkan bahwa indikator pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai > 0,70 ini menandakan bahwa indikator individu pada tiap variabel dapat digunakan dalam penelitian ini karena termasuk memenuhi syarat *convergent validity* dengan nilai korelasinya yang berada diatas 0,70.

Table 2. Nilai Discriminant Validity (*Cross Loading*)

Indikator	KP (X1)	H (X2)	P (X3)	KK (Z)	LK (Y)
KP 1	0,830	0,359	0,149	0,460	0,343
KP 2	0,849	0,523	0,316	0,580	0,560
KP3	0,718	0,263	0,119	0,340	0,220
KP4	0,772	0,329	0,301	0,347	0,417

H1	0,272	0,775	0,135	0,597	0,362
H2	0,447	0,784	0,216	0,542	0,494
H3	0,313	0,638	0,228	0,451	0,330
H4	0,414	0,785	0,442	0,714	0,485
P1	0,263	0,185	0,786	0,259	0,522
P2	0,125	0,195	0,798	0,193	0,366
P3	0,178	0,223	0,868	0,291	0,445
P4	0,322	0,452	0,793	0,500	0,621
KK 1	0,411	0,690	0,387	0,848	0,578
KK 2	0,471	0,667	0,208	0,798	0,403
KK 3	0,497	0,518	0,410	0,763	0,412
LK 1	0,464	0,542	0,429	0,577	0,826
LK 2	0,297	0,466	0,550	0,449	0,787
LK 3	0,566	0,477	0,365	0,467	0,763
LK 4	0,248	0,234	0,609	0,285	0,693

(Sumber: Data Primer diolah, 2024)

menunjukkan bahwa semua nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten mempunyai nilai *cross loading* tertinggi dibandingkan nilai *cross loading* dari indikator variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten sudah mempunyai *discriminant validity* yang sangat baik.

Table 3. Nilai *Composite Reability*

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan (KP)	0,872	0,811	Reliabel
Harga (H)	0,835	0,737	Reliabel
Promosi (P)	0,885	0,834	Reliabel
Kepuasan konsumen (KK)	0,845	0,727	Reliabel
Loyalitas konsumen (LK)	0,852	0,767	Reliabel

(Sumber: Data Primer diolah, 2024)

menunjukkan variabel Kualitas pelayanan dengan angka *cronbach's alpha* 0,811 dan *composite reliability* 0,872. Variabel harga dengan angka *cronbach's alpha* 0,737 dan *composite reliability* 0,835. Variabel promosi dengan angka *cronbach's alpha* 0,834 dan *composite reliability* 0,885. variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,727 dan *composite reliability* 0,845 dan variabel loyalitas konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,767 dan *composite reliability* 0,852 . Karena nilai latensi variabel berada diatas 0,7 maka variabel yang dianalisis memiliki *composite realibility* yang baik.

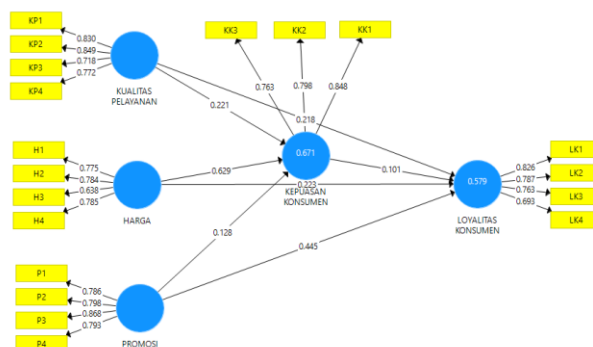
Table 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean	Standart Deviasion (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value	Keterangan
Kualitas pelayanan -> kepuasan konsumen	0,221	0,234	0,080	2,770	0,006	H1 Diterima
Harga -> Kepuasan konsumen	0,629	0,619	0,079	7,921	0,000	H2 Diterima
Promosi - > kepuasan konsumen	0,128	0,122	0,074	1,722	0,086	H3 Ditolak
Kepuasan konsumen -> Loyalitas konsumen	0,101	0,105	0,130	0,781	0,435	H4 Ditolak
Kualitas pelayanan -> Loyalitas konsumen	0,218	0,216	0,128	1,704	0,089	H5 Ditolak
Harga -> Loyalitas konsumen	0,223	0,224	0,116	1,912	0,057	H6 Ditolak
Promosi - > Loyalitas konsumen	0,445	0,455	0,082	5,411	0,000	H7 Diterima
Kualitas pelayanan -> Kepuasan konsumen -> Loyalitas konsumen	0,022	0,026	0,035	0,644	0,520	H8 Ditolak
Harga -> Kepuasan konsumen -> Loyalitas konsumen	0,064	0,062	0,079	0,806	0,421	H9 Ditolak
Promosi - > Kepuasan konsumen ->	0,013	0,016	0,022	0,587	0,558	H10 Ditolak

Loyalitas konsumen						
--------------------	--	--	--	--	--	--

(Sumber: Data Primer diolah, 2024)

Menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel apabila nilai t statistik lebih dari t tabel (1,96) atau p value kurang dari 0.05 dengan demikian, hipotesis dianggap dapat diterima jika nilai signifikan kurang dari 0,05 atau jika nilai t-statistik lebih besar dari 1.96.



Gambar 2. Model Struktural

Hasilnya, model struktur yang terlihat menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan mempunyai korelasi yang lebih tinggi dari 0,7, artinya bahwa setiap indikator dari variabel tersebut dianggap valid dan cocok digunakan dalam penelitian ini karena convergen validity terpenuhi. Langkah awal dalam mengevaluasi model struktural SmartPLS setelah memastikan model yang diestimasi memenuhi persyaratan outer model adalah dengan memeriksa nilai R² dari setiap variabel laten dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis pertama menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari pengujian statistik memperlihatkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan *Olive fried chicken* di Daerah Istimewa Yogyakarta memberikan dampak yang berarti untuk meningkatkan kepuasan konsumen. semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin besar.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Cesariana et al. (2022), Purwasih et al. (2018); Panjaitan dan Yuliati (2016); Muiz et al. (2019); Rahmadani et al. (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis kedua menjelaskan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari pengujian statistik menunjukkan variabel harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan Olive *fried chicken* Daerah Istimewa Yogyakarta maka akan semakin tinggi pula kepuasan dirasakan konsumen.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Haryoko et al. (2020) yang mengemukakan bahwa terdapat hasil yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Damaiyanti et al. (2023) juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen tergantung pada harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Pengaruh signifikan dan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ketiga memaparkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian nilai t-statistik 0.653 kurang dari t-tabel 1.96 dan p-value 0.514 lebih dari 0.05 memaparkan bahwa hasil variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan lainnya oleh (Doni Marlius dan Kesy Noveliza, 2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu konversi pada toko baby shop padang.

Fenomena berarti menurut konsumen kualitas produk tidak memberi pengaruh langsung dan bukan menjadi salah satu faktor dominan, meskipun biasanya customer mencari kualitas produk dalam mengunjungi café tetapi ada faktor lain, mungkin konsumen lebih fokus pada harga terjangkau dan e-trust karena konsumen sebelum membeli produk secara online konsumen sering mencari informasi tentang reputasi penjual dan keamanan transaksi. E-trust membantu mengurangi kekhawatiran tentang penipuan atau produk yang tidak sesuai sehingga lebih kuat menarik perhatian konsumen.

Pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis keempat menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari pengujian statistik kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak. Dalam artian kepuasan konsumen Olive *fried chicken* di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak memberikan dampak yang berarti untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan riset terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Hafidz dan Muslimah (2023) terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Wibawa et al. (2014) juga mengemukakan

bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh Firatmadi (2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Olive *fried chicken* Daerah Istimewa Yogyakarta tidak serta merta membuat konsumen akan menjadi loyal atau kembali membeli produk yang ditawarkan walaupun mereka merasa puas.

Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis kelima menjelaskan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian statistik menjelaskan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis kelima ditolak. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafidz dan Muslimah (2023) menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Haykal et al. (2023) juga menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Kualitas layanan yang baik tentunya akan mencapai kepada loyalitas konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Kualitas layanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen yang sesuai akan membawa konsumen terhadap pembelian kembali dan merujuk kepada pembelian secara konsisten.

Penelitian ini selaras dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik belum mampu membuat pelanggan Olive *fried chicken* Daerah Istimewa Yogyakarta loyal.

Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas konsumen

Pengujian hipotesis keenam menyatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian ini menyimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga pengujian hipotesis keenam ini ditolak. Hasil tersebut tidak selaras dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh Febriani dan Cipta (2023) menyimpulkan hasil bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika harga sesuai akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi pelanggan karena harga akan dijadikan patokan untuk mengukur kesesuaian antara fungsi produk dan manfaat yang diterima. Penelitian yang dilakukan Kumala (2019) tentang loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh harga. Semakin harga dipersepsikan positif dibenak pelanggan, maka pelanggan cenderung akan membeli ulang dan mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmudin dan Ranto (2023) yang menyimpulkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian harga yang ditawarkan Olive *fried chicken* Daerah Istimewa Yogyakarta tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang dilakukan Olive *fried chicken* Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumennya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Cardia et al. (2019) tentang dampak promosi kartu prabayar Smartfren terhadap loyalitas konsumen, menemukan hasil bahwa promosi memiliki dampak positif yang signifikan pada loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Al-Adnan (2023) juga menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena promosi yang baik dan menarik dari perusahaan melalui diskon, iklan dan acara mampu menarik konsumen untuk tetap setia pada merek. Promosi merupakan bauran unsur bauran pemasaran yang dinilai cukup penting berperan untuk menginformasikan dan mengajak pelanggan sehingga penjualan dapat meningkat, promosi dengan bentuk apapun merupakan suatu kegiatan usaha yang pada intinya bertujuan untuk mempengaruhi serta pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan (Rambat, 2013). Dengan demikian promosi yang dilakukan Olive *fried chicken* Daerah Istimewa Yogyakarta sudah mampu mempengaruhi loyalitas konsumennya.

Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menyatakan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi variabel kualitas pelayanan dan harga. Hasil dari pengujian statistik memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen Olive *fried chicken* Daerah Istimewa Yogyakarta tidak mampu memediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kedelapan ditolak. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan riset terdahulu yang dilakukan Aprileny et al. (2022) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam artian harga yang diberikan sudah mampu memenuhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan loyal dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Menurut penelitian Thungasal (2019) menyimpulkan juga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui adanya penawaran harga yang sesuai dengan harapan pelanggan didukung dengan adanya kepuasan pelanggan. Penelitian selaras yang dilakukan Choiriah dan Liana (2019) bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian sebaik apapun kualitas pelayanan yang diberikan Olive *fried chicken* daerah Istimewa Yogyakarta tidak mampu mempengaruhi kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Penelitian ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan Hidayat et al. (2015) dengan kesimpulan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen baik langsung atau tidak langsung.

Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi variabel harga dan loyalitas konsumen. Hasil pengujian statistik memaparkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel harga dan loyalitas konsumen sehingga hipotesis kesembilan ini ditolak.

Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprileny et al. (2022) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan pelanggan. Dalam artian harga yang diberikan sudah mampu memenuhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan loyal dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Riset ini selaras dengan studi terdahulu yang dilakukan Pramesti dan Chasanah (2021) kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian semakin tinggi harga yang diberikan Olive *fried chicken* Daerah istimewa Yogyakarta tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi kepuasan konsumen.

Pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Hasil pengujian statistik hipotesis kesepuluh menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi variabel promosi dan loyalitas konsumen Olive *fried chicken* Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam pengujian ini berarti hipotesis kesepuluh ditolak. Hasil pengujian dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto dan Kurniawan (2021) bahwa promosi berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Anggraini dan Budiarti (2020) juga mengungkapkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh Nafiah dan Nugraha Pratama (2021) bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan perusahaan tidak akan mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal, biasanya konsumen tertarik dengan perusahaan tersebut karena keinginan sendiri. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hidayah (2019) yang menjelaskan kepuasan konsumen tidak mampu memediasi variabel promosi terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Olive *fried chicken* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima
2. Hipotesis kedua yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Olive *fried chicken* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Olive *fried chicken* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.
4. Hipotesis keempat yaitu kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Olive *fried chicken* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak.
5. Hipotesis kelima yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Olive *fried chicken* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis kelima ditolak.
6. Hipotesis keenam yaitu harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Olive *fried chicken* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis keenam ditolak.

7. Hipotesis ketujuh yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Olive *fried chicken* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.
8. Hipotesis kedelapan yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Olive *fried chicken* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan ditolak.
9. Hipotesis kesembilan yaitu harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Olive *fried chicken* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan ditolak.
10. Hipotesis kesepuluh yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Olive *fried chicken* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, S. O., & Jan, A. B. H. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158–168.
- Al-Adnan, A. M. H. (2023). Sebuah Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Tupperware. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(2), 132–144.
- Ali. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods 9th edition*, USA: McGraw-Hill.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- Damaiyanti, A., Hildayanti, S. K., & Veronica, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 125–136.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Alternative Method With Partial Least Square (PLS). *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.

- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa: Dr. Dwei Kartini Yahya, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Permono, V. R., & Pasharibu, Y. (2021a). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 04, 46–61.
- Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental Research Statistics For The Behavioral Sciences*.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 10(5), 1–17.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating Unobserved Heterogeneity In PLS-SEM: A Multi-Method Approach. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*, 197–217.
- Satti, Z. W. (2020). Inovasi Bagi Wirausahawan Potensial Dalam Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pelanggan Di Industri Perhotelan. <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2019-0063>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*.
- Smith, T. A. (2020). Peran Kepribadian Pelanggan Dalam Kepuasan , Sikap Terhadap Merek Dan Loyalitas Dalam Layanan Seluler Personalidad Del Cliente En La Kepuasan - N , Tindakan Hacia La Marca Dan Lealtad En Servis Mo - Keji. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.