

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

**Sri Rahayu**

Universitas Baturaja

[srirahay.ahmad80@gmail.com](mailto:srirahay.ahmad80@gmail.com)

**Darman Syafe'i**

Universitas Baturaja

[darmansyafeiunbara@gmail.com](mailto:darmansyafeiunbara@gmail.com)

### Abstrak

*The purpose of this research is to determine the influence of service quality, price and promotion on loyalty through customer satisfaction at Rocket Chicken Baturaja. The type of this research is Explanatory Research with data used in this study is primary data obtained using questionnaire and library research. Analysis of data using simple linear regression and multiple regression test with SPSS 26. While hypothesis testing using the t test, f test, correlation coefficient, and the coefficient of determination. Based on the analysis it can be concluded that there is a positive and significant influence between service quality to satisfaction, positive and significant influence between price to satisfaction, positive and significant influence between promotion to satisfaction, positive and significant influence between service quality, price and promotion to satisfaction between service quality to loyalty, positive and significant influence between price to loyalty, positive and significant influence between promotion to loyalty, there is positive and significant influence between service quality to loyalty, there is positive and significant influence between quality of the service, price and promotion to loyalty.*

### Kata Kunci

*Service Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, banyak bisnis *fast food* berkembang semakin variatif, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan berbagai *brand*, varian produk, dan harga. Kondisi tersebut memberikan gambaran bagi pelaku usaha bahwa pertumbuhan bisnis ini semakin meningkatkan intensitas persaingan bisnis. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya seiring dengan upaya mendapatkan keuntungan yang memadai. Bisnis *fast food* cepat bertumbuh di Indonesia seiring dengan peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah (Olivia, 2020). Keberadaan masyarakat kelas menengah ini semakin menggairahkan para pelaku bisnis *fast food*, karena perilaku mereka yang cenderung konsumtif karena mengikuti tren gaya hidup modern (Oktavia, 2019). Perkembangan kelas menengah menjadi salah satu kunci pertumbuhan ekonomi dan kemajuan Indonesia. Bank Dunia mencatat sekitar 45% dari populasi atau 115 juta penduduk Indonesia berpotensi naik status menjadi kelas

menengah di Indonesia, sehingga mereka menjadi motor perekonomian Indonesia ke depan (Woen & Santoso, 2021).

Restoran cepat saji di Indonesia hadir dengan berbagai *brand*. Salah satunya adalah Rocket Chicken. Rocket Chicken mulai membuka kemitraan dan mendorong pengusaha-pengusaha baru dengan modal yang terjangkau untuk memiliki suatu usaha bidang makanan yang dapat dikelola oleh perorangan atau berbadan hukum. Melalui tahapan proses yang panjang, akhirnya berdirilah gerai-gerai *Fast Food Restaurant* dengan *brand* Rocket Chicken mulai dari daerah tingkat 1 hingga daerah tingkat 2 seperti di DIY, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat dan Sumatera Selatan. Keunggulan Rocket Chicken dengan membidik pangsa pasar seluruh kalangan lapisan masyarakat sehingga bisa didirikan hingga ke daerah-daerah dengan didukung sistem manajemen yang telah teruji menjadikan Rocket Chicken sebagai usaha yang mempunyai *brand awareness* tinggi, prospektif dan *marketable*.

Menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang mudah, kunci agar dapat mempertahankan sikap loyalitas adalah dengan kemampuan perusahaan yang diwajibkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkesinambungan. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Wibawa et al, 2014).

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, maka perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar lebih unggul dari para pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan semakin selektif dalam memilih salah satu dari banyaknya alternatif makanan cepat saji yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Anggraeni & Budiarti, 2020).

Selain faktor harga, dalam pemenuhan kepuasan konsumen serta peningkatan loyalitas konsumen tidak hanya dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan saja, akan tetapi terdapat cara lain, yaitu perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Promosi yang menarik dan komunikatif akan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno et al, 2014). Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai apa saja produk yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

Dalam lingkungan yang kompetitif, berinvestasi dalam kepuasan pelanggan adalah cara menciptakan keuntungan yang berkelanjutan. Banyak hal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi yang terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam jangka panjang (Delima et al, 2019). Pada penelitian lainnya, (Rimawan et al, 2017) menemukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian (Anggraeni & Budiarti, 2020) dan (Insani & Madiawati, 2020) memberikan kesimpulan yang sama bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian (Nurwulandari & Maharani, 2021) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoirulloh et all, 2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian (Permono & Pasharibu, 2021) menghasilkan bahwa harga dan promosi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan berbagai hasil penelitian sebelumnya tersebut mendasari peneliti untuk melakukan penelitian ulang, khususnya tentang variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan kepuasan konsumen, serta pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembentukan loyalitas mereka. Dari uraian latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada restoran cepat saji Rocket Chicken di kota Baturaja, Ogan Komering Ulu.

## II. LANDASAN TEORI

### 1. Kualitas Pelayanan

Menurut (Firmansyah, 2018), kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. layanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai dan manfaat tidak terlihat yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi terhadap pelanggan maupun dengan barang, akan tetapi tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan, emitor perubahan kondisi dapat terlihat sehingga produksi layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.

Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Kualitas layanan jasa merupakan evaluasi kognitif konsumen saat penyerahan produk atau jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Hal mendasar dalam studi *service quality* adalah lima dimensi. *Tangible*, yaitu kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya melalui faktor eksternal yang terlihat, seperti bangunan perusahaan, peralatan, dan teknologi yang digunakan; *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai yang dijanjikannya; *Responsiveness*, yaitu kemampuan perusahaan memberikan respon cepat kepada setiap keluhan pelanggannya; *Assurance*, yaitu kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggannya; dan *Emphaty*, yaitu kemampuan perusahaan memberikan perhatian tulus dan bersifat personal kepada para pelanggan yang dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen (Lupiowadi & Hamdani, 2008).

### 2. Harga

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu

yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut (Stanton, 1984) dalam (Rahayu, 2021) :

- a. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
- c. Daya saing harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Harga normal dapat diukur antara lain dengan melihat apakah pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembeliannya, sedangkan referensi tingkat kewajaran harga mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga produk wajar, apabila produk atau jasa yang memiliki kesamaan jenis dari perusahaan yang berbeda tetapi ditetapkan dengan harga yang berbeda. Dengan demikian, kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat dinilai wajar dan diterima oleh pelanggan, sehingga kewajaran harga tersebut dianggap etis (Woens & Santoso, 2021).

### 3. Promosi

Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran peran promosi dinilai cukup penting berperan untuk menginformasikan dan mengajak pelanggan sehingga penjualan meningkat, promosi dengan bentuk bagaimanapun adalah suatu kegiatan usaha yang pada intinya bertujuan mempengaruhi serta pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Menurut (Lupiyyadi, 2016), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan eksistensinya pada para pelanggan.

Promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan ada 4 elemen promosi, yaitu meliputi:

- a. *Advertising*, adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.
- b. *Sales Promotion*, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon pelanggan, para penjual atau perantara.
- c. *Public Relation – Publicity*, artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memilih *image* yang baik terhadap perusahaan.
- d. *Personal Selling*, presentase langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek pelanggan untuk keuntungan dalam membuat penjualan.

### 4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin satis (artinya cukup baik, memadai) dan facio (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Molle et al, 2019).

Menurut (Tjiptono, 2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang mucul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut (Bachtiar, 2011) dalam (Arianto & Kurniawan, 2021), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/ jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan menurut (Lupiayadi, 2016) terdapat lima faktor indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

## 5. Loyalitas Konsumen

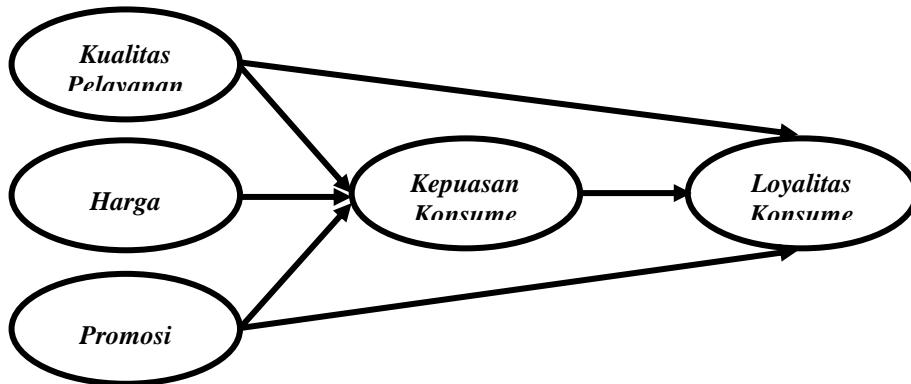
Menurut (Kotler & Keller, 2016), loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Indikator *customer loyalty* terdiri atas :

- a. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
- b. *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dan lain-lain,
- c. *Referrals*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Menurut Lee et all (2011) dalam (Rahayu & Faulina, 2022), pengukuran *customer loyalty* melalui empat elemen yaitu :

- a. *Re-purchase willing*, merupakan kemauan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa depan.
- b. *Recommendation willing*, merupakan kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada calon konsumen.
- c. *Tolerance to price adjustment*, merupakan kemauan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa meskipun terdapat penyesuaian harga, dalam hal ini dimungkinkan harga produk atau jasa yang biasa dikonsumsi mengalami kenaikan.
- d. *Consumtion frequencie*, merupakan kemauan konsumen menggunakan produk dan jasa tidak hanya sekali atau dua kali pemakaian melainkan berkali-kali dengan frekuensi yang sesering mungkin.

Model yang dikembangkan dalam studi ini adalah seperti gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Teori Penelitian

Adapun Hipotesis yang dirumuskan dari model tersebut berdasarkan penelitian terdahulu adalah

- H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>4</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>5</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>6</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>7</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan survei dan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dan mengukur pendapat konsumen. Kuesioner disebarluaskan secara *online* dalam rentang waktu antara tanggal 1–14 April 2022. Obyek penelitian ini adalah konsumen Rocket Chicken di kota Baturaja, Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan. Pada dasarnya, kuesioner merupakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk mengetahui persepsi atau pendapat mereka tentang sesuatu hal. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert dengan rentang jawaban 1–5 (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju).

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2015) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan menurut Frankel dan Wallen dalam (Amiyani, 2016) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Rocket Chicken Cabang Baturaja dengan jumlah sampel 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni sampel diambil dengan kriteria tertentu oleh peneliti. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan terhadap mereka yang pernah mengonsumsi produk Rocket Chicken.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas Uji Reliabilitas. Pada Uji Goodness of Fit terdapat Uji F dan Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) dan Analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening.

## IV. HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	r hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0,712	0,879	Valid dan Reliabel
	KP2	0,724		
	KP3	0,781		
	KP4	0,707		
	KP5	0,715		
Harga	H1	0,740	0,802	Valid dan Reliabel
	H2	0,729		
	H3	0,849		
	H4	0,754		
Promosi	P1	0,361	0,882	Valid dan Reliabel
	P2	0,776		
	P3	0,836		
	P4	0,718		
	P5	0,768		
Kepuasan Konsumen	KK1	0,635	0,880	Valid dan Reliabel
	KK2	0,667		
	KK3	0,781		
	KK4	0,580		
Loyalitas Konsumen	LK1	0,721	0,897	Valid dan Reliabel
	LK2	0,705		
	LK3	0,811		
	LK4	0,715		

Sumber : Olah data, 2022

Hasil pengujian validitas kelima variabel yang terdiri dari masing-masing indikator variabel memiliki nilai koefisien ( $r$  hitung) lebih besar dari  $r$  tabel atau lebih besar dari nilai 0,30. Dengan membandingkan antara  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat disimpulkan semua item pernyataan dari kuisioner adalah valid atau sah. Sehingga semua item pernyataan dari masing-masing variabel dikatakan valid. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas, kelima variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 yang berarti setiap butir kuisioner tersebut adalah reliabel.

### Melihat Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 2. Hasil Uji F - Tabel Anova X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> Terhadap Y<sub>1</sub>

ANOVA <sup>a</sup>					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	4625,309	3	1541,770	1520,693
	Residual	97,331	96	1,014	
	Total	4722,640	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber : Olah data, 2022

Dari perhitungan program SPSS diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 1520,693. Dengan mengambil taraf signifikansi 5% diperoleh F tabel =  $\alpha, n-2$  sebesar 3,09 dan dibandingkan dengan F hitung, maka dapat dikatakan bahwa F hitung (1520,693)  $>$  F

tabel (3.09), artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) secara simultan atau gabungan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) Rocket Chicken Cabang Baturaja. Atau semakin baik pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan dan promosi yang diberikan oleh Rocket Chicken Cabang Baturaja terhadap konsumen, maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggannya.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary  $X_1$ ,  $X_2$  Terhadap  $Y_1$

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,990 <sup>a</sup>	,979	,979	1,007	,895
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Hasil SPSS pada tabel 3 menunjukkan bahwa R Square ( $R^2$ ) sebesar 0.979 yang berarti sebesar 97.9% dari variabel kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ) dan variabel promosi ( $X_3$ ), sedangkan sisanya sebesar 2.1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi.

#### Melihat Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4. Hasil Uji T - Tabel Coefficients  $X_1$ ,  $X_2$  Terhadap  $Y_1$

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95,0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	-2,721	,974		-2,793	,006	-4,655	-,787
Kualitas Pelayanan	,486	,060	,462	8,101	,000	,367	,605
Harga	,418	,057	,437	7,375	,000	,305	,530
Promosi	,106	,048	,104	2,219	,029	,011	,201

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah data, 2022

Dari perhitungan program SPSS diperoleh hasil bahwa t hitung untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 8,101. Dengan mengambil tingkat kepercayaan 95%, derajat kebebasan dua sisi, maka diperoleh  $t$  tabel =  $\alpha/2, n-2$  sebesar 1,98. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan,  $t$  hitung (8,101) >  $t$  tabel (1,98), yang artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ).

Sedangkan untuk variabel harga, diperoleh  $t$  hitung sebesar 7,375. Dengan mengambil taraf signifikansi 5%, derajat kebebasan dua sisi, diperoleh  $t$  tabel =  $\alpha/2, n-2$ , sebesar 1,98. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel harga,  $t$  hitung (7,375) >  $t$  tabel (1,98), yang artinya variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja ( $Y_1$ ). Hal ini dapat disimpulkan secara parsial, harga yang ditawarkan Rocket Chicken Cabang Baturaja berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tersebut. Semakin terjangkau harga makanan cepat saji yang ditawarkan Rocket Chicken, maka semakin besar kepuasan konsumen terhadap makanan cepat saji Rocket Chicken Cabang Baturaja.

Selanjutnya variabel promosi, diperoleh t hitung sebesar 2,219. Dengan mengambil taraf signifikansi 5%, derajat kebebasan dua sisi, diperoleh  $t_{tabel} = \alpha/2, n-2$ , sebesar 1,98. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel harga,  $t_{hitung} (2,219) > t_{tabel} (1,98)$ , yang artinya variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja ( $Y_1$ ). Hal ini dapat disimpulkan secara parsial, promosi yang ditawarkan Rocket Chicken Cabang Baturaja berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tersebut. Semakin gencar dan menarik promosi yang ditawarkan Rocket Chicken, maka semakin besar kepuasan konsumen terhadap makanan cepat saji Rocket Chicken Cabang Baturaja.

### **Melihat Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen.**

Tabel 5. Hasil Uji F – Tabel Anova  $X_1, X_2$

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5229,315	3	1743,105	1037,275	,000 <sup>b</sup>
Residual	161,325	96	1,680		
Total	5390,640	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber : Olah data, 2022

Dari perhitungan program SPSS diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 1037,275. Dengan mengambil taraf signifikansi 5% diperoleh  $F_{tabel} = \alpha, n-2$  sebesar 3,09 dan dibandingkan dengan F hitung, maka dapat dikatakan bahwa  $F_{hitung} (1037,275) > F_{tabel} (3,09)$ , artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) secara simultan atau gabungan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ). Atau semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin terjangkau harga makanan saji Rocket Chicken serta semakin baik promosi yang diberikan Rocket Chicken Cabang Baturaja mulai dari kecepatan layanan, kecepatan respon, desain outlet, kebersihan, promosi paket menu dan lainnya, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap makanan cepat saji yang diberikan Rocket Chicken Cabang Baturaja.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi – Model Summary  $X_1, X_2$  Terhadap  $Y_2$

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,985 <sup>a</sup>	,970	,969	1,296	,680
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga					
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					

Sumber : Olah data, 2022

Hasil SPSS pada tabel 6 menunjukkan bahwa  $R^2$  (R Square) sebesar 0,970 yang berarti sebesar 97% dari variabel loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), dan variabel promosi ( $X_3$ ) sedangkan sisanya sebesar 13% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi.

### **Melihat Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen**

Tabel 7. Hasil Uji T - Tabel *Coefficients X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> Terhadap Y<sub>2</sub>*  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	-2,479	1,254		-1,976	,051	-4,969	,011
Kualitas Pelayanan	,587	,077	,522	7,599	,000	,434	,740
Harga	,441	,073	,432	6,052	,000	,296	,586
Promosi	,045	,061	,041	2,735	,464	-,077	,167

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Olah data, 2022

Dari perhitungan program SPSS diperoleh hasil bahwa t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 7,599. Dengan mengambil tingkat kepercayaan 95%, derajat kebebasan dua sisi, maka diperoleh t tabel=α/2,n-2 sebesar 1,98. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan, t hitung (7,599) > t tabel (1,98), yang artinya variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>). Hal ini dapat disimpulkan secara parsial, kualitas pelayanan yang diberikan Rocket Chicken Cabang Baturaja berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rocket Chicken Cabang Baturaja, maka loyalitas konsumen terhadap Rocket Chicken Cabang Baturaja semakin tinggi pula.

Sedangkan untuk variabel harga, diperoleh t hitung sebesar 6,052. Dengan mengambil taraf signifikansi 5%, derajat kebebasan dua sisi, diperoleh t tabel= α/2,n-2, sebesar 1,98. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel kualitas produk, t hitung (6,052) > t tabel (1,98), yang artinya variabel harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>). Hal ini dapat disimpulkan secara parsial, harga yang ditawarkan oleh Rocket Chicken Cabang Baturaja berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin terjangkau dan wajar harga yang ditawarkan Rocket Chicken Cabang Baturaja kepada konsumen, maka semakin baik pula loyalitas yang diberikan konsumen ke Rocket Chicken Cabang Baturaja.

Sedangkan variabel promosi, diperoleh t hitung sebesar 2,735. Dengan mengambil taraf signifikansi 5%, derajat kebebasan dua sisi, diperoleh t tabel= α/2,n-2, sebesar 1,98. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel promosi, t hitung (2,735) > t tabel (1,98), yang artinya variabel promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>). Hal ini dapat disimpulkan secara parsial, promosi yang ditawarkan oleh Rocket Chicken Cabang Baturaja berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik Rocket Chicken Cabang Baturaja memberikan penawaran promosi paket menu, promosi lewat sosial media, pemberian kupon diskon, promosi melalui spanduk dan reklame *outdoor* kepada konsumen, semakin meningkat loyalitas konsumen terhadap Rocket Chicken Cabang Baturaja.

## Melihat Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji T - Tabel *Coefficients X Terhadap Y*

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta		Sig.	Lower Bound
1 (Constant)	,217	,691		,314	,754	-1,155
Kepuasan Konsumen	1,062	,011	,994	93,647	,000	1,040

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Olah data, 2022

Dari perhitungan program SPSS diperoleh hasil bahwa t hitung untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 93,647. Dengan mengambil tingkat kepercayaan 95%, derajat kebebasan dua sisi, maka diperoleh  $t \text{ tabel} = \alpha/2, n-1$  sebesar 1,98. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel kepuasan konsumen, t hitung (93,647)  $>$  t tabel (1,98), yang artinya variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin kepuasan konsumen meningkat, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap Rocket Chicken Cabang Baturaja.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi – Model Summary X Terhadap Y

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>			
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,994 <sup>a</sup>	,989	,989	,780	,713

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Olah data, 2022

Hasil SPSS pada tabel 9 di atas menunjukkan bahwa R Square ( $R^2$ ) sebesar 0.989 yang berarti sebesar 98.9% dari variabel loyalitas konsumen (Y) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kepuasan kerja (X), sedangkan sisanya sebesar 1.1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, bauran pemasaran, kondisi sosial ekonomi dan juga pesaing

## IV. PEMBAHASAN

### Hipotesis Pertama ( $H_1$ ) : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja.

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh t hitung sebesar  $8,101 > t \text{ tabel}$  sebesar 1,98, dimana hal ini memenuhi syarat  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja. Adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja menandakan bahwa Rocket Chicken Cabang Baturaja selalu mengutamakan kebersihan, desain outlet yang menarik, kecepatan pelayanan, kecekatan pelayanan dan kesepatan respon terhadap konsumen. Sehingga telah memberikan kepuasaan bagi konsumen Rocket Chicken. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Khakim et al, 2015) dan penelitian dari (Mariansyah & Syarif, 2020) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Diana & Mardika, 2020) dan (Sari & Paludi, 2020) telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Hipotesis Kedua ( $H_2$ ) : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja.**

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh  $t$  hitung sebesar  $7,375 > t$  tabel sebesar 1,98, dimana hal ini memenuhi syarat  $t$  hitung  $> t$  tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti, yaitu harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja. Adanya pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja menandakan bahwa Rocket Chicken Cabang Baturaja selalu menawarkan harga makanan cepat saji yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang wajar dan termasuk harga kompetitif bagi konsumen, sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan Rocket Chicken Cabang Baturaja. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Andalusi, 2018) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian (Tesar & Suprihadi, 2022) yang terbukti bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Hipotesis Ketiga ( $H_3$ ) : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja.**

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh  $t$  hitung sebesar  $2,219 > t$  tabel sebesar 1,98, dimana hal ini memenuhi syarat  $t$  hitung  $> t$  tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti, yaitu promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja. Adanya pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Rocket Chicken Cabang Baturaja yang terdiri dari kupon diskon, spanduk dan rekam outdoor, cashback, promosi paket menu dan promosi lewat media sosial memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Sari & Lestariningsih, 2020) yang membuktikan bahwa promosi dan kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

**Hipotesis Keempat ( $H_4$ ) : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja.**

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh  $t$  hitung sebesar  $93,647 > t$  tabel sebesar 1,98, dimana hal ini memenuhi syarat  $t$  hitung  $> t$  tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat terbukti, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja. Adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memberikan arti bahwa kepuasan pelanggan yang menunjukkan perilaku pelanggan, seperti kepuasan secara keseluruhan, konfirmasi harapan terhadap produk makanan cepat saji, minat membeli ulang dan kesediaan merekomendasikan ke orang lain membuat konsumen semakin loyal terhadap kualitas pelayanan, harga dan promosi makanan cepat saji Rocket Chicken Cabang Baturaja yang ditunjukkan dengan sikap konsumen, seperti melakukan pembelian berulang, membeli semua produk makanan cepat saji, merekomendasikan produk kepada orang

lain, dan konsumen tidak mau menggunakan produk pesaing yang sama menjual makanan cepat saji seperti produk Rocket Chicken Cabang Baturaja. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Molle et all, 2019) yang terbukti bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Hipotesis Keempat ( $H_5$ ) : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja.**

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh t hitung sebesar  $7,599 > t$  tabel sebesar 1,98, dimana hal ini memenuhi syarat t hitung  $> t$  tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima terbukti, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja. Adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menandakan bahwa Rocket Chicken Cabang Baturaja selalu meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga kenyamanan dan kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik dan tetap selalu menjadi restoran terbaik dalam pelayanan sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas dan loyal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Dhasan & Aryupong, 2019), penelitian (Arianto, 2017) dan penelitian dari (Suwandi et al, 2015) yang terbukti bahwa kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Hipotesis Kelima ( $H_6$ ) : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja.**

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh t hitung sebesar  $6,052 > t$  tabel sebesar 1,98, dimana hal ini memenuhi syarat t hitung  $> t$  tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam terbukti, yaitu harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja. Adanya pengaruh positif harga terhadap loyalitas konsumen menandakan bahwa Rocket Chicken Cabang Baturaja selalu menjaga harga makanan cepat sajinya terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas makanan cepat saji yang dijual sehingga dapat membuat pelanggan selalu merasa puas dan loyal. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Farisi & Siregar, 2020) dan (Cardia et al, 2019) membuktikan bahwa harga dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu juga penelitian dari (Arianto & Kurniawan, 2021) terbukti bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Hipotesis Keenam ( $H_7$ ) : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja.**

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh t hitung sebesar  $2,735 > t$  tabel sebesar 1,98, dimana hal ini memenuhi syarat t hitung  $> t$  tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh terbukti, yaitu promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja. Adanya pengaruh positif promosi terhadap loyalitas konsumen menandakan bahwa Rocket Chicken Cabang Baturaja selalu meningkatkan promosi dengan berbagai cara baik promosi secara konvensional maupun melalui media sosial yang dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Sehingga konsumen semakin loyal terhadap Rocket Chicken Cabang Baturaja. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Arianto & Kurniawan, 2021) terbukti bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Rocket Chicken Cabang Baturaja harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, harga dan promosi dalam upaya menambah jumlah pelanggan atau pun membangun loyalitas mereka. Kualitas pelayanan seperti memberikan kecepatan, kecekatan dan respon layanan yang terbaik bagi pelanggan sehingga konsumen menjadi semakin merasa puas yang berakibat loyalitas konsumen pun semakin meningkat. Selain itu, Rocket Chicken Cabang Baturaja sebaiknya terus menjaga dan mempertahankan harga produk agar pelanggan tetap merasa puas dan loyal. Menjaga harga produk dapat dimulai dari tetap menyesuaikan harga dengan kualitas produk, menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan harga yang terjangkau, wajar dan kompetitif bagi pelanggan. Dalam segi promosi, Rocket Chicken Cabang Baturaja sebaiknya terus meningkatkan daya tarik dan keunggulan produk makanan cepat saji melalui promosi yang menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan akan loyal terhadap makanan cepat saji dari Rocket Chicken Cabang Baturaja.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada perusahaan Rocket Chicken Cabang Baturaja yang telah bersedia menjadi tempat penelitian penulis dan terima kasih kepada seluruh pelanggan Rocket Chicken Cabang Baturaja yang telah berkontribusi dalam pengisian kuisioner penelitian ini dan telah berkenan membantu penulis dalam memperoleh data penelitian sehingga kegiatan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan sesuai yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal MADANI : Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Humaniora*. 1(2) : 305-322.
- Anggraeni, F., Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE*. 8(3) : 86-94.
- Arianto, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro). *Jurnal Organisasi & Manajemen*. 13(1) : 1-9.
- Arianto, N., Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 4(2) : 254-268.
- Cardia, D, N, R., Santika, I, W., Respati, N, Z, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*. 8(11) : 6762-6781.
- Delima, A., Ashhary, H, M., Usman. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Customer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *Journal Economics*. 1(1) : 1-15.
- Dhasan, D., Aryupong, M. Effects Of Product Quality, Service Quality And Price Fairness On Customer Engagement And Customer Loyalty. *ABAC Journal*. 39(2) : 82-102.

- Diana., Mardika, N, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*. 11(1) : 32-45.
- Farisi, S., Siregar, Q, R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 3(1) : 148-159.
- Insani, N, A., Madiawati, P, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*. 4(3) : 112-122.
- Khakim, L., Fathoni, A, F., Minarsih, M, M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of Management*. 1(1) : 1-15.
- Khoirulloh., Haryono, A, T., Wulan, H, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasa Pembelian Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin,Tembalang Semarang). *Journal of Management*. 4(4) : 1-21.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K, L. (2016). Marketing Management. 16th Edition. Ohio: Pearson.
- Lupiyoadi. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R., Hamdani, A. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mariansyah, A., Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *JIBM*. 3(2) : 1-15.
- Molle, M, A., Mandey, S, I., Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto And Function Hall Di Kota Ternate. *Jurnal EMBA*. 7(1) : 871-880.
- Nurwulandari, A., Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajamen, Ekonomi dan Akuntansi)*. 5(3) : 465-493.
- Oktavia, E. (2019). Kejar Target, Deretan Bisnis yang Buka Cabang di Lampung Akhir 2019. Lampung Geh. Diakses di: <https://kumparan.com/lampunggeh/kejar-target-deretan-bisnis-yang-bukacabang-di-lampung-akhir-2019sBF3SXEi5t/full>.
- Olivia, G. (2020). Bank Dunia: Ada 115 juta Penduduk Indonesia Berpotensi jadi Kelas Menengah. Diakses di: <https://nasional.kontan.co.id/news/bank-dunia-ada-115-jutapenduduk-indonesia-berpotensi-jadi-kelas-menengah>.
- Permono, V, R., Pasharibu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. 4(1) : 2621-2374.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia. *Journal Management, Business, and Accounting (MBIA)*. 20(1) : 40-50.
- Rahayu, S., Faulina, S. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*. 5(1) : 1-13.

- Rimawan, E., Mustofa, A., Mulyanto, A. D. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC, Tbk.). *International Journal of Scientific & Engineering Research*. 8(7) : 2330–2336.
- Sari, A, C, M., Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelangga Aplikasishopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 10(5) : 1-17.
- Sari, D, K., Paludi, S. 2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*. 15(1) : 1-13.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD. *CV. Alfabeta Bandung*.
- Sukirno, Zakaria dan Poerwanto. (2014). Komunikasi Bisnis. Penerbit. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Suwandi, Sularso, A., Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM*. XIV April : 68-88.
- Tesar, M., Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Gojek Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen*. 11(5) : 1-16.
- Tjiptono, F. (2016). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. *CV. Andi Offset Yogyakarta*.
- Tjiptono, F., Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. *CV. Andi Offset Yogyakarta*.
- Wibawa, P, T., Farida, N., Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hharga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(4) : 185-190.
- Woen, N, G., Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur*. 10(2) : 146-163.