



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 3012-3020

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Ayam Geprek Mak'mun Batang

Fadhil Al Aqib Laksana Majid¹, Ratih Hesty Utami P.², Shofif Sobaruddin Akbar³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang
fadhilalaqib2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Ayam Geprek Mak'Mun Batang. Populasi penelitian ini adalah pelaku Konsumen Ayam Geprek Mak'Mun Batang yang berjumlah 96 responden, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori yang di kemukakan oleh Lemeslow (1997). Penggunaan rumus tersebut berlaku untuk menentukan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan Operating system SmartPLS 3. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara online menggunakan google form kepada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Keywords: Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk bersikap kompetitif, kreatif, dan mampu memahami preferensi konsumen (Junior dkk., 2019). Dalam industri kuliner, loyalitas pelanggan menjadi penting karena terbentuk melalui proses panjang, salah satunya dipengaruhi oleh promosi media sosial dan kualitas pelayanan (Lengkong dkk., 2021).

Promosi media sosial merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Kotler et al., 2019; Nurwulandari & Maharani, 2021). Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun citra, menyebarkan informasi, hingga mendorong kepuasan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2018). Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam: Novianti et al. (2018) menemukan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun negatif terhadap loyalitas, sedangkan Suntani (2018), Hadita (2019), dan Sarjita (2018) membuktikan pengaruh positif baik terhadap kepuasan maupun loyalitas.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Firdaus I Cholik dkk., 2022). Beberapa penelitian mendukung hal ini, misalnya Hamidah (2019), Hartanto & Wijaya (2019), serta Siagian (2019) yang menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, ada pula temuan yang berbeda, seperti Agiesta et al. (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 1 Data Omset Penjualan di Ayam Geprek Makmun Batang 2024

Bulan	Omset Penjualan Perbulan
Januari	Rp.119.565.853
Februari	Rp.98.789.607
Maret	Rp.111.319.385
April	Rp.146.701.528
Mei	Rp.167.545.271
Juni	Rp.115.502.232
Juli	Rp.115.151.498
Agustus	Rp.119.458.147
September	Rp.101.808.191

Sumber: Geprek Makmun Batang 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa omset penjualan di Ayam Geprek Makmun Batang pada bulan Januari sampai bulan September 2024 mengalami fluktuasi atau mengalami naik turun yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Pada bulan Januari omset penjualan sebesar Rp.119.565.853,- mengalami penurunan pada bulan februari menjadi Rp.98.789.607,- kemudian dibulan maret omset penjualan sedikit meningkat hingga bulan mei, namun kembali terjadi penurunan pada bulan juni – juli, kemudian naik kembali pada bulan agustus hingga terkahir di bulan September menurun kembali di angka Rp.101.808.191.

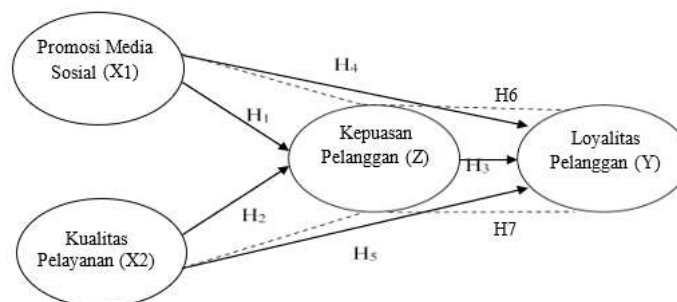
Dalam konteks UMKM kuliner, seperti Ayam Geprek Mak’Mun Batang, faktor promosi media sosial dan kualitas pelayanan menjadi sangat penting karena persaingan dengan kompetitor cukup ketat, misalnya Rocket Chicken dan Geprek Sa’i. Data omset Ayam Geprek Mak’Mun Batang dari Januari–September 2024 menunjukkan fluktuasi yang signifikan, sehingga perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran digital dan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ayam Geprek Makmun Batang. Jumlah populasi tidak diketahui karena pelanggan sangat banyak dan tidak terhingga. Menurut Sugiyono (2016), populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki kualitas tertentu untuk ditarik kesimpulan. Hal serupa diungkapkan oleh Roflin (2021) bahwa populasi adalah sekelompok objek dengan karakteristik, sebaran, serta batasan tertentu seperti siapa, di mana, dan kapan, yang biasanya disimbolkan dengan huruf (N). Dengan demikian, populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan individu yang memenuhi kriteria tertentu dan relevan dengan masalah penelitian.

Menurut Roflin (2021) sampel merupakan sebuah komponen atau bagian kecil dari suatu populasi yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel merujuk pada Hair et al., (2017) yaitu menggunakan ukuran sampel yang sangat kecil dalam pendekatan PLS-SEM (kurang dari 100 responden). Adapun dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori yang di kemukakan oleh Lemeslow (1997). Dalam rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 sampel. Menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa *Patial Least Square* (PLS). pendekatan yang didasarkan pada component-based structural equation modeling atau variance pada model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) disebut PLS.

Gambar 2. 1 Model Empiris Penelitian



3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Validitas

Convergent validity dari outer model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara score konstruk dengan item score indikator. Jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, maka ukuran reflektif individual dikatakan tinggi. Akan tetapi, dalam riset tahap pengembangan skala, menurut Ghozali & Latan (2014) loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 4. 1 *Outer Loading*

	(X1) PROMOSI MEDIA SOSIAL	(X2) KUALITAS PELAYANAN	(Y) LOYALITAS PELANGGAN	(Z) KEPUASAN PELANGGAN	KETERANGAN
X1.1	0.821				VALID
X1.2	0.809				VALID
X1.3	0.839				VALID
X1.4	0.832				VALID
X1.5	0.8355				VALID
X1.6	0.773				VALID
X2.1		0.756			VALID
X2.10		0.828			VALID
X2.2		0.805			VALID
X2.3		0.831			VALID
X2.4		0.738			VALID
X2.5		0.807			VALID
X2.6		0.751			VALID
X2.7		0.789			VALID
X2.8		0.747			VALID
X2.9		0.758			VALID
Y1			0.808		VALID
Y2			0.814		VALID
Y3			0.814		VALID
Y4			0.844		VALID
Y5			0.818		VALID
Y6			0.750		VALID
Z1				0.729	VALID
Z2				0.807	VALID
Z3				0.788	VALID
Z4				0.813	VALID
Z5				0.821	VALID
Z6				0.841	VALID
Z7				0.780	VALID
Z8				0.818	VALID

Sumber : Data diolah (2024)

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan dalam instrument penelitian yang digunakan. Penggunaan smart pls 3 sebagai alat uji pada data ini, dalam uji validitas konvergensi ditunjukkan pada tabel 4.8 diatas seluruh item yang tercantum dalam tabel tersebut digunakan dalam penelitian ini dan dinyatakan valid dikarenakan nilainya yang sudah sesuai yaitu lebih dari 0,70.

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstruknya. Jika korelasi indikator dengan konstruknya lebih besar dari korelasi indikator dengan konstruk lain, maka konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibanding dengan indikator di blok lainnya. Untuk menguji validitas dari konstruk dapat melihat dari nilai AVE (Ghozali & Latan, 2014). Jika nilai AVE lebih besar dari 0,50 maka model dikatakan baik.

Tabel 4. 2 *Fornell-Larcker Criterion*

	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Promosi Media Sosial (X1)
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.800			
Kualitas Pelayanan (X2)	0.859	0.781		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.764	0.814	0.808	
Promosi Media Sosial (X1)	0.990	0.842	0.738	0.817

Sumber : Data diolah (2024)

Jika dilihat dari tabel 4.9 diatas Fornell-Larcker Criterion dapat diketahui bahwa nilai akar dari setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel laten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi standar uji validitas diskriminan dan standar uji validitas untuk dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 3 *Average Variance Extracted (AVE)*

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
X1_PROMOSI MEDIA SOSIAL	0.667	Valid
X2_KUALITAS PELAYANAN	0.611	Valid
Y_LOYALITAS PELANGGAN	0.654	Valid
Z_KEPUASAN PELANGGAN	0.640	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel 4.11 ditunjukkan bahwa nilai AVE konstruk masing-masing variabel sebagai berikut. Promosi Media Sosial sebesar 0,667, Kualitas Pelayanan sebesar 0,611, Loyalitas Pelanggan sebesar 0,654, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,640. Keempat konstruk tersebut memiliki AVE lebih dari 0,5 sehingga konstruk dapat dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dapat dengan melihat nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Jika nilai cronbach's alpha maupun composite reliability lebih dari 0,70 maka konstruk dikatakan reliable (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 4. 4 *Cronbach Alpha dan Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Keterangan
X1_PROMOSI MEDIA SOSIAL	0.900	0.923	Reliabel
X2_KUALITAS PELAYANAN	0.929	0.940	Reliabel
Y_LOYALITAS PELANGGAN	0.894	0.919	Reliabel
Z_KEPUASAN PELANGGAN	0.920	0.934	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa konstruk Promosi Media Sosial (X1) memiliki Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sebesar 0,900 dan 0,923 lebih dari 0,7 sehingga dikatakan reliabel. Konstruk Kualitas Pelayanan (X2) memiliki Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7 yaitu 0,929 dan 0,940 sehingga dikatakan reliabel. Konstruk Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7 yaitu 0,894 dan 0,919 sehingga dikatakan reliabel. Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7 yaitu 0,920 dan 0,934 sehingga dikatakan reliabel. Dengan demikian semua konstruk dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.3 Uji R-Square

Hal pertama yang dilihat dalam model structural adalah nilai dari R-Square untuk setiap variabel endogen (dependen) yang merupakan uji goodness-fit model. Suatu model dapat disimpulkan sebagai model lemah, moderat, dan kuat apabila nilai R-Square 0,25, 0,50, dan 0,75 (Ghozali & Latan, 2014). Adapun pada penelitian ini hasil uji R-Square ditunjukkan pada tabel berikut:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2415>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 4. 5 *R-Square*

	R Square
Y_LOYALITAS PELANGGAN	0.983
Z_KEPUASAN PELANGGAN	0.673

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R-square sebesar (0.983), hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Promosi media Sosial, dan Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan melalui variabel Loyalitas Pelanggan memiliki kekuatan sebesar 98,3% atau model berada dalam kategori Kuat. Sedangkan, pada variabel kepuasan Pelanggan memiliki nilai R-square sebesar (0.673), hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Promosi media Sosial, dan Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan melalui variabel Kepuasan Pelanggan memiliki kekuatan sebesar 67,3% atau model berada dalam kategori Moderat.

3.4 Uji *F-Square*

Kebaikan model diketahui menggunakan uji F-Square. Variabel laten dapat dikategorikan mempunyai pengaruh besar, medium, atau lemah pada tingkat structural apabila nilai F-Square sebesar 0,35, 0,15, dan 0,02 (Ghozali, 2011). Adapun pada penelitian ini hasil uji F-Square ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 *F-Square*

	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Promosi Media Sosial (X1)
Kepuasan Pelanggan (Z)				
Kualitas Pelayanan (X2)	0,036		0,393	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.053			
Promosi Media Sosial (X1)	13.901		0.029	

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat terlihat bahwa pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai F-square sebesar 0.029 atau berada dalam kategori tidak berpengaruh atau dapat dikatakan lemah. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai F-square sebesar 0.393 atau berada dalam kategori berpengaruh atau dapat dikatakan kuat. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai F-square sebesar 0.053 atau berada dalam kategori berpengaruh secara sedang. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai F-square sebesar 13.901 atau berada dalam kategori berpengaruh secara kuat. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai F-square sebesar 0,036 atau berada dalam kategori berpengaruh secara sedang.

3.5 Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Berikut merupakan tabel nilai path coefficient (direct effect) pada setiap variabel dalam penelitian:

Tabel 4.15 Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Sample Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1_PROMOSI MEDIA SOSIAL -> Y_LOYALITAS PELANGGAN	0,179	1.595	0.111
X1_PROMOSI MEDIA SOSIAL -> Z_KEPUASAN PELANGGAN	0,906	33.409	0.000
X2_KUALITAS PELAYANAN -> Y_LOYALITAS PELANGGAN	0,664	6.998	0.000
X2_KUALITAS PELAYANAN -> Z_KEPUASAN PELANGGAN	0,054	1.490	0.137
Z_KEPUASAN PELANGGAN -> Y_LOYALITAS PELANGGAN	0,052	2.100	0.036

Berdasarkan tabel diatas path coefficient direct effect, dapat diketahui bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel endogen. Variabel Promosi Media Sosial memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai p-value > 0,05 yaitu 0,111 maka hasil penelitian ini ditolak. Variabel Promosi Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dibuktikan dengan nilai p-value < 0,05 yaitu 0,000 maka hasil penelitian ini diterima. Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai p-value < 0,05 yaitu 0,000, sehingga hasil penelitian ini diterima. Selanjutnya variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai p-value > 0,05 yaitu 0,137, sehingga hasil penelitian ini ditolak. Kemudian variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai p-value < 0,05 yaitu 0,036, sehingga hasil penelitian diterima.

3.6 Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 4. 1 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV D)	P Values
X1_PROMOSI MEDIA SOSIAL -> Z_KEPUASAN PELANGGAN -> Y_LOYALITAS PELANGGAN	0,035	1.992	0.047
X2_KUALITAS PELAYANAN -> Z_KEPUASAN PELANGGAN -> Y_LOYALITAS PELANGGAN	0,153	2.216	0.027

Berdasarkan tabel diatas uji pengaruh tidak langsung (indirect effect), terdapat dua pengaruh tidak langsung yang diuji pada penelitian ini. indirect effect 1 dengan variabel promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai p-value < 0,05 yaitu 0,047, sehingga dapat dikatakan berpengaruh secara positif signifikan. Kemudian indirect effect 2 dengan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai p-value < 0,05 yaitu 0,027, sehingga dapat dikatakan berpengaruh secara positif dan signifikan.

3.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ayam Geprek Mak'mun Batang adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Promosi Media sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Geprek Makmun Batang Berdasarkan pada pelaksanaan penelitian di atas, mendapatkan hasil bahwa variabel Promosi Media Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Geprek Makmun Batang. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai P-Value Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar (0.111) dimana memiliki nilai lebih dari 0.05 (> 0.05) yang berarti hipotesis ditolak dalam penelitian.

Oleh karena itu, muncul sebuah kesimpulan bahwa promosi media sosial yang diciptakan Ayam Geprek Makmun Batang tidak sepenuhnya dapat memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan jurnal penelitian Solikin et al, 2022 menunjukkan Promosi Media Sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan E-liquid Pada Ranggoyo Vapor. Hal ini menunjukkan semakin buruk Promosi Media Sosial maka Loyalitas Pelanggan akan menurun.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan pada pelaksanaan penelitian di atas, mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Geprek Makmun Batang. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai P-Value kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar (0.000) dimana memiliki nilai kurang dari 0.05 (< 0.05) yang berarti hipotesis diterima dalam penelitian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan (Talumepa, Pio, Tamengkel, 2023) dan Effendy, Ika Sari, Hermawan, (2021) kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika Pelayanan yang konsisten dan baik menumbuhkan rasa percaya. Pelanggan percaya bahwa setiap kali datang ke

Ayam Geprek Makmum, mereka akan mendapat pengalaman yang sama baiknya. Kepercayaan inilah yang membuat mereka enggan beralih ke pesaing.

3. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pada pelaksanaan penelitian di atas, mendapatkan hasil bahwa variabel proVmosi media sosial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Geprek Makmum Batang. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai P-Value promosi media social terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar (0.000) dimana memiliki nilai kurang dari 0.05 (< 0.05) yang berarti hipotesis diterima dalam penelitian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang hasilnya sependapat dengan sebuah jurnal penelitian dari (Muzaki et al, 2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Kabupaten Brebes. Sedangkan penelitian (Khairunnisa, 2024) juga menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, jika perusahaan melakukan kegiatan promosi maka konsumen akan lebih merasa mengidentifikasi produk yang diinginkan yang kemudian dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang diinginkannya.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada pelaksanaan penelitian di atas, mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Geprek Makmum Batang. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai P-Value kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar (0.137) dimana memiliki nilai lebih dari 0.05 (> 0.05) yang berarti hipotesis ditolak dalam penelitian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan., yang hasilnya sependapat dengan sebuah jurnal dari (Prada 2018). Hal ini bisa terjadi karena Konsumen makanan seperti ayam geprek sering lebih sensitif terhadap harga terjangkau dan rasa yang cocok dengan lidah dibandingkan keramahan atau kecepatan pelayanan. Faktor ini membuat kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan pada pelaksanaan penelitian di atas, mendapatkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Geprek Makmum Batang. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai P-Value kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar (0.000) dimana memiliki nilai kurang dari 0.05 (< 0.05) yang berarti hipotesis diterima dalam penelitian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang hasilnya sependapat dengan sebuah jurnal dari (Agiesta et al, 2021) dan (Samara, 2023) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan kepuasan mempunyai dampak yang sangat besar terhadap kelayakan pelanggan. Semakin besar rasa kepuasan yang didapatkan maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan loyal. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka akan membuat pelanggan tidak menjadi loyal pada perusahaan.

6. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pada pelaksanaan penelitian di atas, mendapatkan hasil bahwa variabel promosi media social memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Geprek Makmum Batang. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai P-Value kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar (0.027) dimana memiliki nilai kurang dari 0.05 (< 0.05) yang berarti hipotesis diterima dalam penelitian. Kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara promosi dan loyalitas pelanggan. Sehingga, hipotesis keenam yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi telah terbukti.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang hasilnya sependapat dengan sebuah jurnal dari (Olivia, 2023) dan (Pratama, 2022) menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu melakukan promosi agar dapat mengkomunikasikan/memperkenalkan produknya kepada para pelanggan, dan membuat pelanggan bereaksi untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pada pelaksanaan penelitian di atas, mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Geprek Makmun Batang. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai P-Value kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar (0.047) dimana memiliki nilai kurang dari 0.05 (< 0.05) yang berarti hipotesis diterima dalam penelitian. Kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Sehingga, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan diterima.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang hasilnya sependapat dengan sebuah jurnal dari (Santosa, 2024) dan (Sari, 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan paparan hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Ayam Geprek Mak'Mun Batang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa: Promosi Media Sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Referensi

1. Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
2. Aldi Samara, & Metta Susanti. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
3. Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
4. Aulia, R., Syamsudin, A., & Sintani, L. (2023). Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pelanggan Cafe One More Palangka Raya). *Edunomics Journal*, 4(2), 177–189.
5. Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
6. Farizky, M. Ibnu, Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di "What'S Good Coffee". *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92–103. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514>
7. Fortuna, I., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Lumajang (Studi Kasus pada J&T Express Jalan Veteran Ruko Royal Regency No. R-7 Lumajang). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 14(2), 290–293. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i2.15791>
8. Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least square s konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
10. Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
11. Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di the Wrappers, Medan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3), 118–127. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v28i3.2103>
12. Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Sereho Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
13. Khairunnisa, T., & Fajri, A. (n.d.). Peran Kepuasan Konsumen sebagai Pemediasi Promosi Sosial Media dan Diskon terhadap Loyalitas Konsumen. 13(September 2024), 429–434.
14. Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9(1), 20–38. www.syahiahmandiri.co.id
15. Maulana, A. E., Lewangka, O., & Mappatompo, A. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar*. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 298–310.
16. Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>
17. Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2415>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

18. Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
19. Pramudita, A. S. (2020). Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik. *Jurnal Logistik Bisnis*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.46369/logistik.v10i1.691>
20. Pratama, R. A., Rahayu, S., & Yamalay, F. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji di Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(3), 119–128. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i3.862>
21. Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2), 77–94. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>
22. Rodli, A. F. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Dan Keragaman Produk Terhadap Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Grosir Sidoarjo. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 4(2), 127–134.
23. Santosa, S., Putra, A., Rachmat, S., & Yuli, T. (2024). VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA POSPAY LOKET KANTOR POS. 14(September).
24. Sari, A., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Journal of management & business pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna gojek di kabupaten lamongan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 670–679. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3889>
25. Siam Wahyono, I. (2022). Media sosial dan kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan (survei pada media sosial toko buku online redaksi Loveable). *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 30–43.
26. Sodikin, Arifin Rois, N. A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ayam Geprek Kak Rose Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Prodi*, 11(07), 53–69.
27. Sugiharto, Sugiono, R. A. W. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10194>
28. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
29. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta
30. Wibisono, K. O., & Susanto, H. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Asian Bowl Surabaya. *Performa*, 7(1), 44–56. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2145>