

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KFC
KABUPATEN MIMIKA**

Arunita Afria Azis, Nur Anisa Firda, Nurul Fhadilla .N.

Program Studi Ekonomi Pembangunan, STIE Jembatan Bulan, Jln.Hasanuddin, Mimika,
99910, Indonesia.

arunitaazis@gmail.com¹, nuranisafirdaaa03@gmail.com², nrlfdln20@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di KFC Kabupaten Mimika. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan KFC. Variabel independent ialah kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependent ialah loyalitas pelanggan, serta variabel jalur ialah kepuasan pelanggan. Metode yang di pakai pada penelitian ini ialah menggunakan metode asosiatif dan metode jalur. Sampel yang di pakai sejumlah 50 responden menggunakan teknik dokumentasi yaitu penyebaran kuesioner yang di bagikan kepada pelanggan KFC. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuatitatif yaitu pengujian hubungan atau pengaruh antar variabel. Hasil dari penelitian ini membuktikan secara parsial bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga variabel kualitas produk, harga, promosi, kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas produk, harga, promosi, kualitas layanan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of customer satisfaction as a mediating variable in the influence of product quality, price, promotion, and service quality on customer loyalty at KFC Mimika Regency. A quantitative approach is used in this study, with data collection through questionnaires distributed to KFC customers. The independent variables are product quality, price, promotion, and service quality, while the dependent variable is customer loyalty, and the line variable is customer satisfaction. The method used in this study is the associative method and the path method. The sample used was 50 respondents using documentation techniques, namely the distribution of questionnaires distributed to KFC customers. The data source used in this study is quantitative data, namely testing the relationship or influence between variables. The results of this study prove partially that the variables of product quality, price, promotion, service quality have an influence on customer loyalty. And also the variables of product quality, price, promotion, service quality have an influence on customer satisfaction through customer loyalty.

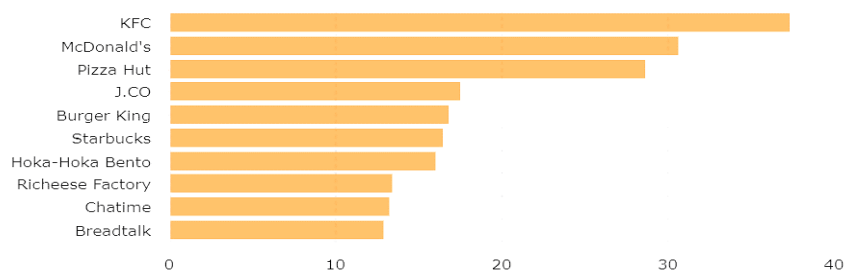
Keywords: *Customer satisfaction, customer loyalty, product quality, price, promotion, service quality.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam berbagai sektor usaha dan bisnis semakin intens. Kondisi ini memaksa pelaku usaha untuk bertahan dan bersaing secara kompetitif guna mencapai kesuksesan. Salah satu industri yang menghadapi persaingan ketat adalah sektor makanan cepat saji. Tren makanan cepat saji semakin diminati oleh berbagai kalangan, baik muda maupun tua, karena gaya hidup yang cenderung sibuk. Kesibukan aktivitas seperti bekerja atau belajar membuat banyak orang lebih memilih solusi praktis, yaitu mengonsumsi makanan cepat saji, sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi tanpa mengganggu aktivitas lainnya.

Di Indonesia, restoran makanan cepat saji telah berkembang pesat dengan berbagai merek terkenal seperti KFC, McDonald's, dan Pizza Hut. Berdasarkan data tahun 2021 yang disajikan dalam tabel tertentu, jumlah restoran makanan cepat saji di Indonesia terus meningkat.

Tabel 1.
Merek Cepat Saji Terbaik di Indonesia pada 2021



Sumber: Databoks 2021

Penilaian oleh YouGov pada 2021 menempatkan KFC sebagai salah satu restoran makanan cepat saji yang populer, dengan skor 37,3 poin dan peningkatan 3,5 poin dibandingkan tahun 2020. Tingginya popularitas ini menunjukkan bahwa KFC berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi diperlukan upaya untuk memastikan minat terhadap merek ini tidak menurun dan bahkan terus bertumbuh. Salah satu langkah penting yang dapat diambil adalah membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk tertentu secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas ini sangat

penting karena berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Namun, mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah. Penelitian menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil pelanggan yang menyampaikan keluhan ketika merasa tidak puas, sedangkan mayoritas lainnya cenderung berhenti menggunakan produk tanpa memberikan masukan. Oleh karena itu, strategi perusahaan dalam membangun kepercayaan dan melayani pelanggan secara baik menjadi faktor krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Di tengah persaingan yang terus berkembang, perusahaan harus mampu beradaptasi dan melakukan inovasi secara berkelanjutan. Tanpa upaya ini, kepuasan pelanggan dapat menurun dan menyebabkan mereka beralih ke merek lain. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai dorongan individu untuk mencapai tingkat pemenuhan tertentu setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam persaingan bisnis, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung meningkatkan frekuensi pembelian dan menjadi lebih setia.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek penting, yaitu kualitas produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk berkualitas tinggi akan memberikan kepuasan yang lebih besar, sementara produk yang tidak memadai cenderung mengecewakan pelanggan. Selain itu, promosi berperan penting dalam memperkenalkan dan menarik perhatian pelanggan terhadap produk. Promosi yang efektif akan meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk tertentu.

Harga juga menjadi salah satu indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat menciptakan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Terakhir, kualitas pelayanan memiliki peran signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung kembali dan menjadi pelanggan tetap.

Dalam konteks KFC, keempat aspek tersebut memiliki peran strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat erat, di mana kepuasan menjadi fondasi utama dalam menciptakan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian dilakukan pada pelanggan KFC di Kabupaten Mimika untuk memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan merek ini dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini didasarkan pada data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 50 pelanggan KFC di Kabupaten Mimika. Kuesioner tersebut mencakup berbagai variabel yang memengaruhi pelanggan, seperti kualitas produk, harga, promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Setiap variabel diwakili oleh lima

pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab responden menggunakan skala penilaian: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), CS (Cukup Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Dan setiap skala tersebut memiliki nilai SS (5), S (4), CS (3), TS (2), STS (1).

Tabel 1.

| No | Nama Responden | Kualitas Produk | Harga | Promosi | Kualitas Layanan | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan |
|----|------------------------|-----------------|-------|---------|------------------|--------------------|---------------------|
| 1 | Arunita Afria Azis | 20 | 17 | 19 | 14 | 18 | 19 |
| 2 | Muhammad Akbar | 23 | 19 | 17 | 18 | 20 | 16 |
| 3 | Rismayanti Sudirman | 24 | 20 | 22 | 21 | 22 | 20 |
| 4 | Risma Amelia | 20 | 17 | 22 | 24 | 22 | 13 |
| 5 | Benedikta C.A.M.Dona | 21 | 22 | 20 | 19 | 20 | 20 |
| 6 | Selmi Tandi L. | 24 | 15 | 18 | 15 | 20 | 17 |
| 7 | Fransisca Takin | 21 | 17 | 24 | 16 | 19 | 19 |
| 8 | Setya | 22 | 22 | 23 | 23 | 25 | 25 |
| 9 | Saenal Ali | 23 | 17 | 24 | 24 | 22 | 18 |
| 10 | Arum Santi Presilia S | 25 | 23 | 23 | 23 | 25 | 18 |
| 11 | Olifia Marlay | 21 | 14 | 20 | 17 | 20 | 19 |
| 12 | Monica | 20 | 15 | 15 | 15 | 20 | 20 |
| 13 | Winda Astika Ohoirenan | 23 | 19 | 19 | 19 | 21 | 24 |
| 14 | Hasni | 15 | 15 | 19 | 17 | 19 | 18 |
| 15 | Rista Aulia | 22 | 17 | 14 | 13 | 20 | 15 |
| 16 | Meryanti Simon | 22 | 11 | 21 | 22 | 22 | 16 |
| 17 | Muhammad Saldi | 21 | 16 | 23 | 18 | 21 | 19 |
| 18 | Frits F Layanan | 17 | 19 | 21 | 18 | 17 | 16 |
| 19 | Suarnon | 23 | 20 | 24 | 22 | 24 | 20 |
| 20 | Aqila Aliyawati Aziz | 22 | 19 | 23 | 17 | 25 | 24 |
| 21 | Hanifa | 19 | 19 | 19 | 17 | 21 | 22 |
| 22 | Ika Saputri | 20 | 18 | 20 | 19 | 20 | 19 |
| 23 | Tifany Pricilia | 23 | 16 | 17 | 18 | 21 | 19 |
| 24 | Judith | 19 | 20 | 23 | 23 | 25 | 22 |
| 25 | Christiani U.D.Tabuni | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| 26 | Eunike | 25 | 25 | 25 | 23 | 25 | 25 |
| 27 | Sandy Eka Prasetya | 18 | 15 | 16 | 14 | 15 | 13 |
| 28 | Nurnajmiati | 18 | 23 | 23 | 16 | 21 | 25 |
| 29 | Desty Dwi Pratika | 24 | 19 | 24 | 24 | 25 | 23 |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------|----|----|----|----|----|----|
| 30 | Nurindah | 19 | 15 | 12 | 15 | 16 | 19 |
| 31 | Beni Erens Bilmaskosu | 21 | 17 | 20 | 16 | 17 | 19 |
| 32 | Ajes | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 33 | Siti Nurhalisa | 20 | 15 | 16 | 16 | 15 | 15 |
| 34 | Arya | 15 | 15 | 15 | 14 | 15 | 15 |
| 35 | Klarita Novela Wenda | 20 | 16 | 15 | 17 | 16 | 15 |
| 36 | Alva | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 18 |
| 37 | Nadita | 20 | 23 | 25 | 23 | 25 | 25 |
| 38 | Afrel | 17 | 16 | 22 | 15 | 19 | 20 |
| 39 | M Arya Sunan | 19 | 18 | 18 | 20 | 19 | 18 |
| 40 | Ahmad | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| 41 | Rezky Fadhillah | 23 | 20 | 20 | 17 | 23 | 20 |
| 42 | Safaat | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| 43 | Marta Febriyanti | 12 | 14 | 18 | 14 | 15 | 10 |
| 44 | Nursalim | 22 | 16 | 18 | 19 | 18 | 13 |
| 45 | Musdhalifah | 19 | 18 | 19 | 17 | 10 | 19 |
| 46 | Rabiatul Adhawiyah | 15 | 10 | 18 | 15 | 12 | 13 |
| 47 | Rochmatullah | 22 | 20 | 21 | 20 | 20 | 18 |
| 48 | Nur Saftri | 20 | 20 | 20 | 20 | 21 | 20 |
| 49 | Nur Anisa Firda | 21 | 14 | 23 | 20 | 18 | 20 |
| 50 | Muhammad Ibrahim | 19 | 15 | 20 | 16 | 21 | 16 |

Secara keseluruhan, tabel tersebut menggambarkan bahwa pelanggan KFC di Kabupaten Mimika memberikan tanggapan yang cukup positif terhadap berbagai aspek, seperti kualitas produk, pelayanan, dan promosi. Namun, terdapat beberapa hal yang masih perlu diperhatikan, seperti promosi dan kedisiplinan, yang dapat ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas terlihat cukup erat, di mana peningkatan kepuasan akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Oleh sebab itu, manajemen disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi strategi promosi, dan menjaga konsistensi operasional agar pelanggan tetap puas dan setia. Data ini dapat menjadi acuan untuk membuat keputusan strategis guna meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dan metode jalur. Metode asosiatif adalah pendekatan analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Metode analisis jalur (path analysis) adalah pengembangan dari teknik regresi linier ganda. Metode ini digunakan untuk mengukur kontribusi atau pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram dalam hubungan kausal antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y , serta pengaruhnya terhadap Z . “Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung”, Jonathan dalam (Robbani 2021:35).

Penelitian ini memiliki variabel bebas berupa kualitas produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan kualitas layanan (X_4). Variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y), sementara kepuasan pelanggan (Z) berperan sebagai variabel penghubung. Berikut model persamaan menggunakan analisis jalur:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$
$$Z = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5X_3 + b_6X_4 + b_7Y + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Kualitas Layanan

e = Error

HASIL

Data yang diperoleh melalui metode asosiatif dan analisis jalur mengungkapkan pengaruh langsung variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kabupaten Mimika. Selain itu, data ini juga menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. **Tabel 2. Pengaruh Langsung**

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.271 | 2.797 | | -.097 | .923 |
| | Kualitas Produk | .230 | .153 | .183 | 1.504 | .140 |
| | Harga | .573 | .139 | .528 | 4.127 | .000 |
| | Promosi | .417 | .163 | .369 | 2.564 | .014 |
| | Kualitas Layanan | -.228 | .171 | -.209 | -1.333 | .189 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, pengaruh langsung dari variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut.

$$Y = 0,230 + 0,573 + 0,417 + (-228) + 0,153$$

Berikut ini akan dijelaskan hubungan dari pengaruh tersebut

1. Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,230 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,230, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Namun, nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,140, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.
2. Koefisien Harga sebesar 0,573 menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 unit akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,573, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai signifikansi harga sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.
3. Koefisien Promosi sebesar 0,417 menunjukkan bahwa peningkatan promosi sebesar 1 unit akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,417, dengan asumsi variabel lain tetap. Karena nilai signifikansi promosi adalah 0,014, yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.
4. Koefisien Kualitas Layanan sebesar -0,228 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan sebesar 1 unit justru akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,228, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,189, yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.

- Standard Error sebesar 2,797 menunjukkan adanya variasi yang cukup besar dalam estimasi konstanta pada model regresi ini, mencerminkan tingkat ketidakpastian yang tinggi terhadap nilai konstanta ketika semua variabel independen bernilai nol. Namun, karena nilai signifikansi konstanta sebesar 0,923 (lebih besar dari 0,05), konstanta tidak memiliki arti penting dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Pengaruh Tidak Langsung/analisis jalur (Z)

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | -2.030 | 2.367 | | -.858 | .396 |
| | Kualitas Produk | .351 | .133 | .286 | 2.642 | .011 |
| | Harga | .079 | .138 | .074 | .570 | .571 |
| | Promosi | .221 | .147 | .200 | 1.499 | .141 |
| | Kualitas Layanan | .254 | .148 | .238 | 1.716 | .093 |
| | Loyalitas Pelanggan | .228 | .126 | .234 | 1.807 | .078 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, pengaruh langsung variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut.

$$Z = 0,351 + 0,079 + 0,221 + 0,254 + 0,228 + 2,367$$

Berikut ini akan dijelaskan hubungan dari pengaruh tersebut

- Koefisien Kualitas Produk (0,351) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam kualitas produk akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,351, dengan asumsi variabel lain tetap. Karena nilai signifikansi kualitas produk adalah 0,011, yang lebih kecil dari 0,05, ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung.
- Koefisien Harga (0,079) menunjukkan bahwa jika harga meningkat 1 unit, loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,079, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi harga adalah 0,571, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung.
- Koefisien Promosi (0,221) menunjukkan bahwa peningkatan 1 unit dalam promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,221, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, nilai signifikansi promosi adalah 0,141, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung.

4. Koefisien Kualitas Layanan (0,254) menunjukkan bahwa jika kualitas layanan meningkat 1 unit, loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,254, dengan asumsi variabel lain tetap. Karena nilai signifikansi kualitas layanan adalah 0,093, yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung.
5. Koefisien Loyalitas Pelanggan (0,228) menunjukkan bahwa jika loyalitas pelanggan meningkat 1 unit, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,228, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi loyalitas pelanggan adalah 0,078, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung.
6. Standard Error (2,367) menunjukkan adanya variasi yang cukup besar dalam estimasi konstanta model regresi ini, yang menandakan ketidakpastian tinggi terhadap nilai konstanta ketika semua variabel independen bernilai nol. Meskipun demikian, konstanta tidak signifikan karena nilai signifikansi (0,396) lebih besar dari 0,05, yang berarti konstanta tidak memiliki pengaruh penting dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Uji ini juga digunakan untuk menilai apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel perantara (kepuasan pelanggan) melalui variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H₀: Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

H₁: Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

H₂: Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara simultan.

H₃: Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara simultan.

Tabel 4. Uji Anova Pengaruh Langsung

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 385.765 | 4 | 96.441 | 15.899 | .000 ^b |
| | Residual | 272.955 | 45 | 6.066 | | |
| | Total | 658.720 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi

Berdasarkan hasil uji anova, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi F_{hitung} sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Uji Anova Pengaruh Tidak Langsung

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 436.808 | 5 | 87.362 | 20.105 | .000 ^b |
| | Residual | 191.192 | 44 | 4.345 | | |
| | Total | 628.000 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi

Berdasarkan hasil uji anova, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi F_{hitung} sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan.

Uji t

Uji-t jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $\text{Thitung} > \text{Ttabel}$, perhitungannya sebagai berikut.

Tabel 10. Uji t Pengaruh Langsung

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.271 | 2.797 | | -.097 | .923 |
| | Kualitas Produk | .230 | .153 | .183 | 1.504 | .140 |
| | Harga | .573 | .139 | .528 | 4.127 | .000 |
| | Promosi | .417 | .163 | .369 | 2.564 | .014 |
| | Kualitas Layanan | -.228 | .171 | -.209 | -1.333 | .189 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi t-hitung untuk X1 sebesar 0,140 (lebih besar dari 0,05), X2 sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), X3 sebesar 0,014 (lebih kecil dari 0,05), dan X4 sebesar 0,189 (lebih besar dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa untuk variabel X1 dan X4, Ho diterima, sedangkan untuk variabel X2 dan X3, H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X4 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara langsung, sementara variabel X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara langsung.

Tabel 11. Uji t Pengaruh Tidak Langsung**Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2.030 | 2.367 | | -.858 | .396 |
| | Kualitas Produk | .351 | .133 | .286 | 2.642 | .011 |
| | Harga | .079 | .138 | .074 | .570 | .571 |
| | Promosi | .221 | .147 | .200 | 1.499 | .141 |
| | Kualitas Layanan | .254 | .148 | .238 | 1.716 | .093 |
| | Loyalitas Pelanggan | .228 | .126 | .234 | 1.807 | .078 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi t-hitung untuk X1 adalah 0,011 (lebih kecil dari 0,05), untuk X2 adalah 0,571 (lebih besar dari 0,05), untuk X3 adalah 0,141 (lebih besar dari 0,05), untuk X4 adalah 0,093 (lebih besar dari 0,05), dan untuk Y adalah 0,078 (lebih besar dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima untuk variabel X1, sementara hipotesis nol (Ho) diterima untuk variabel X2, X3, X4, dan Y.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel X₁ yang memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap variabel Y melalui variabel Z, sementara variabel X₂, X₃, dan X₄ tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap variabel Y melalui variabel Z, dan variabel Y tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel Z.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Uji R² Pengaruh Langsung

| Model Summary^b | | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .765 ^a | .586 | .549 | 2.46286 | 1.476 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji R₂ untuk pengaruh langsung, nilai R square sebesar 0,586 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 58,6% terhadap loyalitas pelanggan, sementara 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Tabel 9. Uji R² Pengaruh Tidak Langsung

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .834 ^a | .696 | .661 | 2.08453 |

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi

Berdasarkan hasil uji R², nilai R square sebesar 0,696 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 69,6% terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sementara 31,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di KFC kabupaten Mimika. Kepuasan pelanggan terhadap rasa, kesegaran, dan penyajian makanan secara langsung berbanding lurus dengan kemungkinan mereka kembali lagi. Konsistensi rasa dan kualitas yang tinggi di setiap gerai menjadi kunci utama. Riset pasar menunjukkan bahwa pelanggan setia dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, penurunan kualitas, baik dalam rasa, kebersihan, maupun pelayanan, dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan dan berpotensi mendorong mereka untuk beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, pemeliharaan standar kualitas produk yang tinggi merupakan strategi bisnis yang vital bagi KFC untuk mempertahankan pangsa pasar dan pertumbuhannya.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga produk KFC berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Meskipun kualitas produk merupakan faktor utama penentu kepuasan, harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi pertimbangan penting, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga yang tepat, setiap penawaran promosi atau paket hemat, dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia. Namun, harga yang terlalu tinggi, terutama jika dibandingkan dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa, dapat mengurangi daya tarik KFC dan mendorong pelanggan untuk beralih ke alternatif yang lebih murah. Oleh karena itu, KFC perlu menyeimbangkan antara menjaga kualitas produk dengan menetapkan harga yang kompetitif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meraih keuntungan yang berkelanjutan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, paket hemat, atau hadiah, dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pelanggan lama untuk kembali. Promosi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pelanggan, seperti penawaran khusus untuk menu tertentu atau program loyalitas, dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian. Namun, promosi yang tidak berencana atau tidak konsisten dapat berdampak negatif terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Promosi yang terlalu sering atau terlalu agresif dapat membuat pelanggan merasa dimanipulasi dan mengurangi nilai merek KFC. Oleh karena itu, KFC perlu menerapkan strategi promosi yang terencana, kreatif, dan berkelanjutan untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif, meliputi kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kebersihan restoran, dan kemudahan akses, akan meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas. Pelayanan yang cepat dan efisien, dikombinasikan dengan sikap ramah dan responsif dari

karyawan, akan menciptakan kesan positif dan mendorong pelanggan untuk kembali. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, tidak ramah, atau restoran yang kurang bersih dapat memberikan pengalaman negatif dan mengurangi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, KFC perlu menginvestasikan sumber daya yang cukup dalam pelatihan karyawan dan peningkatan kualitas layanan untuk mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hubungan antara keduanya tidak berjalan searah. Kepuasan pelanggan justru menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong loyalitas. Artinya, pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal. Namun, pelanggan yang loyal belum tentu selalu merasa puas. Faktor lain seperti kebiasaan, kemudahan akses, atau bahkan kurangnya pilihan alternatif juga bisa menjadi alasan pelanggan tetap loyal meskipun belum sepenuhnya puas.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Produk yang unggul tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas yang kuat. Produk yang berkualitas tinggi akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Kepuasan ini kemudian akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang kuat akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan mengelola ekspektasi pelanggan agar hubungan yang positif ini dapat terjaga. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain serta menunjukkan kesetiaannya. Hal ini berdampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis, karena loyalitas pelanggan dapat meningkatkan pendapatan jangka panjang dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Pengaruh Harga Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa produk tersebut tidak sebanding dengan nilai yang mereka dapatkan, sehingga mengurangi kepuasan. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang rendah. Ketika harga sesuai dengan kualitas dan ekspektasi konsumen, maka kepuasan akan meningkat. Kepuasan pelanggan yang tinggi ini kemudian akan mendorong loyalitas, di mana pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan kata lain, harga yang tepat dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh

signifikan terhadap persepsi konsumen tentang nilai suatu produk. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat mengurangi persepsi nilai, sehingga menurunkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan faktor harga dengan faktor-faktor lainnya seperti kualitas, merek, dan layanan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan alat yang ampuh dalam menarik minat konsumen dan membangun loyalitas. Dengan menawarkan diskon, hadiah, atau pengalaman unik, promosi dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, sehingga mendorong kepuasan. Kepuasan yang tinggi ini kemudian akan memicu loyalitas, di mana pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, promosi yang terencana dengan baik dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dengan konsumen, sehingga meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Namun, penting untuk diingat bahwa promosi yang efektif tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada nilai tambah yang ditawarkan. Promosi yang relevan dan kreatif dapat memberikan pengalaman berbelanja yang tak terlupakan, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan merek.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan fondasi utama untuk meraih kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika sebuah bisnis memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini kemudian mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari bisnis tersebut dalam jangka panjang, sehingga terciptalah loyalitas. Hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan ini sangat erat. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang akan diperoleh. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan sebuah bisnis. Layanan yang baik tidak hanya mampu menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan memiliki tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap kesalahan yang mungkin terjadi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kabupaten Mimika dengan memediasi peran kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menghubungkan antara variabel-variabel independen dengan loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan terbukti secara signifikan

mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan loyalitas pelanggan terhadap KFC di Kabupaten Mimika. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, KFC perlu terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanannya, serta memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka.

SARAN

Penting bagi KFC di Kabupaten Mimika dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. KFC disarankan untuk lebih fokus pada upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas produk, penyesuaian harga, dan peningkatan kualitas layanan. Selain itu, KFC juga perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap tingkat kepuasan pelanggan untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar S, Rizky. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Go-Jek." *Jurnal STEI Ekonomi XX(Xx)*:1–24.
- Ananda1, I. Putu Satya Nitya, and I Made Jatra. 2019. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *8(11)*:6782–6803.
- Dahliani, Yani, and Rohmat Hasanul Ahwal. 2021. "Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur Di Jember." *Jurnal Inovasi Penelitian 2(1)*:181–89
- Daga, Rosnaini. 2019. *Buku 1, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M. S. 2023. *Kepuasan Konsumen*.
- Novianti, Novianti, Endri Endri, and Darlius Darlius. 2018. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen 8(1)*:90. doi: 10.22441/mix.2018.v8i1.006.
- Oh, Velnawaty K. L., Johny A. F. Kalangi, and Joula J. Rogahang. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Jumbo Swalayan Manado." *Ekonomi Dan Bisnis 1*–10.
- Pratiwi, Hilda Aprilia. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta." *Foreign Affairs 91(5)*:1689–99.
- Robbani, R. I. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Klinik Ibunda." *Skripsi 70* pages.
- Sari, Ni Made Desy Shinta, and I Made Jatra. 2019. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Denpasar." *Tjyybjb.Ac.Cn 27(2)*:58–66.
- Wijaya, I. Putu Surya Ananta, and I. Nyoman Nurcaya. 2017. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek McDonalds Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud 6(3)*:1534–63.