Jurnal Kajian Ilmu Manajemen
Vol. 6 No.2 Juni 2, hlm. 152–163
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Dampak Promosi Dan Harga Pada Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Exo Dimsum Bangkalan

Dwi Ambarwati[1], Suyono[2*]
[1,2] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura

INFO ARTIKEL

Keywords:
Promotion, Price, Satisfaction, Loyalty

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and price on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. The methodology used is quantitative with empirical methods and statements. Data in this study were collected from November to December through questionnaires filled out by Exo Dimsum Bangkalan customers, with a population of unknown size. This study uses a non-probability sampling approach with a Purposive Sampling approach determined by the Lemeshow formula, so that the minimum requirement of 96 respondents is obtained. To increase accuracy and anticipate invalid data, the number of samples used is 100 respondents. Data analysis used Partial Least Squares (PLS) processed with SmartPLS 4.1. The results of the study indicate that promotion has a significant effect on customer loyalty and satisfaction, while price is proven to have no direct effect on loyalty, but has a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a strong influence on loyalty. The results of the mediation analysis indicate that customer satisfaction does not mediate the relationship between promotion and loyalty, but mediates the relationship between price and customer loyalty. Exo Dimsum is advised to increase promotional effectiveness, optimize competitive pricing strategies, and strengthen service quality to enhance customer satisfaction and loyalty. Continuous efforts to improve the overall customer experience are also necessary to maintain long-term loyalty.

✉ Penulis Korespondensi*
suyono
Email:
suyono@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia, khususnya pada sektor makanan cepat saji dan restoran, mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan efisiensi dan kepraktisan. Konsumen

cenderung memilih makanan siap saji yang mudah didapat, memiliki cita rasa menarik, serta harga yang terjangkau. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha kuliner untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang di tengah persaingan yang semakin ketat. Promosi dan harga merupakan dua faktor penting yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Surahman et al. (2022) menyatakan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada loyalitas. Temuan tersebut diperkuat oleh Anggraini & Budiarti (2020) yang menyimpulkan bahwa harga dan promosi berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain juga menekankan pentingnya peran promosi dan harga dalam industri kuliner.

Konuk (2019) menemukan bahwa promosi yang relevan dan persepsi harga yang adil berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada restoran dan bisnis makanan cepat saji. Pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi ketika mereka merasa bahwa promosi dan harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai yang diterima. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Siregar (2021) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan konsumen mengenai manfaat produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan, media sosial, potongan harga, maupun program loyalitas. Dalam konteks usaha kuliner lokal seperti Exo Dimsum Bangkalan, promosi yang kreatif dan menarik berpotensi meningkatkan minat beli serta mendorong pembelian ulang oleh pelanggan.

Selain promosi, harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan. Najah et al. (2024) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus memenuhi konsumen sebagai ketidakseimbangan atas manfaat produk atau jasa yang diterima. Penelitian Ibrahim & Arsyad (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana kepuasan tersebut berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Hidayah & Nugroho (2023) serta Pinaraswati et al. (2024) yang menekankan bahwa persepsi harga yang adil mampu meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi variabel penting dalam menjembatani hubungan antara promosi, harga, dan loyalitas pelanggan. Kurniawan et al. (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk yang diterima. Ing & Dahlan (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam memperkuat pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Namun sebagian besar penelitian sebelumnya masih fokus pada perusahaan besar atau restoran waralaba di kota besar, sehingga penelitian pada usaha kuliner lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Exo Dimsum Bangkalan, sekaligus memperkuat penelitian pada konteks UMKM kuliner lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hubungan kausal antara variabel promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder, di mana

data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Exo Dimsum Bangkalan menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber pustaka lain yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Exo Dimsum, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, sedangkan teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis meliputi pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural.

Hasil Penelitian

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran (*Outer Model*) menggambarkan hubungan antara variabel indikator dan variabel laten. Model ini menggambarkan hubungan sebab akibat atau keterkaitan variabel laten, baik endogen maupun eksogen, dengan indikator atau ukuran dalam variabel yang ada (Nurhalizah et al., 2023).

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen menilai validitas setiap hubungan atau korelasi antara suatu indikator dan variabel laten. Suatu korelasi dikatakan memiliki validitas konvergen jika nilai factor loading > 0,70 (Indrawati & Rizqullah, 2022). Uji *Average Variance Extracted* (AVE) menghitung jumlah varians indikator yang dapat dimiliki oleh suatu variabel laten dan menentukan apakah persyaratan validitas diskriminan dapat dipenuhi. Nilai AVE dianggap baik atau valid jika setiap variabel memiliki nilai AVE 0,50, yang menunjukkan bahwa 50% atau lebih varians indikator dapat dijelaskan (Nurhalizah et al., 2023). Analisis model pengukuran pada bagian outer model dirancang untuk menjamin bahwa semua indikator yang mengukur variabel laten memiliki nilai validitas konvergen dan diskriminan yang sesuai (Iba & Wardhana, 2025).

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Dimensi	Item	Factor Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Promosi (Variabel Independen)	Promosi (P)	P.1	0.759	0.625	VALID
		P.2	0.752		VALID
		P.3	0.787		VALID
		P.4	0.811		VALID
		P.5	0.840		VALID
Harga (Variabel Independen)	Harga (H)	H.1	0.828	0.666	VALID
		H.2	0.748		VALID
		H.3	0.843		VALID
		H.4	0.842		VALID
Loyalitas Pelanggan (Variabel Dependen)	Loyalitas Pelanggan (LP)	LP.1	0.802	0.726	VALID
		LP.2	0.875		VALID
		LP.3	0.876		VALID
Kepuasan Pelanggan (Variabel Mediasi)	Kepuasan Pelanggan (KP)	KP.1	0.886	0.824	VALID
		KP.2	0.919		VALID
		KP.3	0.918		VALID

Sumber: Data diolah, 2025 (SmartPLS 4.1)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item indikator dinyatakan valid dan berkorelasi tinggi, karena memiliki nilai factor loading > 0,70 dan nilai AVE > 0,50.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana indikator suatu variabel berbeda dari variabel lain.

Tabel 2. Nilai HTMT

Discriminant Validity	HTMT
Promosi <-> Harga	0.894
Promosi <-> Loyalitas Pelanggan	0.803
Promosi <-> Kepuasan Pelanggan	0.744
Harga <-> Loyalitas Pelanggan	0.857
Harga <-> Kepuasan Pelanggan	0.898
Loyalitas Pelanggan <-> Kepuasan Pelanggan	0.854

Sumber: Data diolah, 2025 (SmartPLS 4.1)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai HTMT untuk pasangan variabel kurang dari 0,90, yang menunjukkan validitas diskriminan tercapai. Suatu variabel membagi varians suatu item pengukuran lebih kuat di antara item-item pengukurannya dibandingkan di antara item-item variabel lainnya.

Tabel 3. Nilai *Fornell-Larcker*

	Promosi	Harga	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Promosi	0.791			
Harga	0.761	0.816		
Loyalitas Pelanggan	0.676	0.705	0.852	
Kepuasan Pelanggan	0.664	0.775	0.735	0.908

Sumber: Data diolah, 2025 (SmartPLS 4.1)

Hasil analisis *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan, ditandai dengan nilai akar AVE yang lebih besar daripada korelasi antar variabel, sehingga model pengukuran dianggap valid diskriminan.

Tabel 4. Nilai *Crsoss Loading*

	Promosi (X1)	Harga (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
P.1	**0.759**	0.560	0.525	0.497
P.2	**0.752**	0.508	0.435	0.403
P.3	**0.787**	0.553	0.477	0.456
P.4	**0.811**	0.664	0.620	0.508
P.5	**0.840**	0.687	0.582	0.700
H.1	0.689	**0.828**	0.594	0.652
H.2	0.579	**0.748**	0.547	0.555
H.3	0.569	**0.843**	0.539	0.682
H.4	0.645	**0.842**	0.621	0.637
LP.1	0.544	0.550	**0.802**	0.500
LP.2	0.573	0.593	**0.875**	0.693
LP.3	0.609	0.655	**0.876**	0.667
KP.1	0.557	0.703	0.614	**0.886**
KP.2	0.619	0.694	0.689	**0.919**
KP.3	0.628	0.714	0.694	**0.918**

Sumber: Data diolah, 2025 (SmartPLS 4.1)

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *cross loading* > 0,70 dibandingkan variabel laten lain, menandakan instrumen penelitian memenuhi validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas Komposit

Uji reliabilitas komposit dapat menunjukkan akurasi, konsistensi, dan presisi instrumen dalam mengukur indikator. Di sisi lain, *Cronbach's Alpha* mengevaluasi reliabilitas suatu konstruk dalam parameternya (Nurhalizah et al., 2023). *Composite Reliability* (CR) instrumen penelitian di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas (Indrawati & Rizqullah, 2022).

Tabel 5. *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Kesimpulan
Promosi	0.850	0.893	Reliabel
Harga	0.832	0.888	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.811	0.888	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.893	0.933	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025 (SmartPLS 4.1)

Tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's Alpha* > 0,7 yang artinya semua variabel telah memenuhi persyaratan dan masing-masing indikator tersebut konsisten dalam menampilkan variabel laten.

Tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's Alpha* > 0,7 yang artinya semua variabel telah memenuhi persyaratan dan masing-masing indikator tersebut konsisten dalam menampilkan variabel laten.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural (*Inner Model*) menggambarkan hubungan antara variabel laten, termasuk faktor eksogen dan endogen, serta variabel endogen dan endogen. Tujuan pengujian model ini adalah untuk menemukan dan mengevaluasi hubungan antara faktor eksogen dan endogen dalam suatu studi.

Uji Koefisien Determinasi atau R-Square (R2)

Uji R-Square (R^2) mengukur kapasitas model prediktif struktural, menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai 0,25–0,40 lemah, 0,40–0,60 sedang, dan 0,60–0,80 kuat.

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-square	R-square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.613	0.601
Kepuasan Pelanggan	0.614	0.606

Sumber: Data diolah, 2025 (SmartPLS 4.1)

Hasil uji menunjukkan nilai R^2 loyalitas pelanggan 0,613 > 0,50 dan kepuasan pelanggan 0,614 > 0,50, yang berarti 61% variasi yang dijelaskan oleh variabel

independen, termasuk kategori kuat dan menunjukkan kemampuan model prediktif yang baik.

F-Square

F-Square (f^2) mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen dalam PLS, dengan kriteria: 0,02 rendah, 0,15 sedang, dan 0,35 tinggi.

Tabel 7. Nilai F-Square

	F-square
Promosi -> Loyalitas Pelanggan	0.069
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.034
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.178
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.025
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.449

Sumber: Data diolah, 2025 (SmartPLS 4.1)

Berdasarkan nilai F-Square, pengaruh Promosi terhadap Loyalitas (0,069) dan Kepuasan (0,034), serta Harga terhadap Loyalitas (0,025) tergolong kecil. Kepuasan terhadap Loyalitas (0,178) termasuk sedang, sedangkan Harga terhadap Kepuasan (0,449) tergolong tinggi, sehingga Harga menjadi kontributor terkuat dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan.

Pengujan Hipotesis (Uji t)

Analisis Dirrect Effect (Pengaruh Langsung)

Tabel 8. *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Kesimpulan
X1 -> Y	0.256	0.272	0.095	2.692	0.007	Diterima
X1 -> Z	0.175	0.172	0.070	2.499	0.012	Diterima
Z -> Y	0.423	0.405	0.132	3.203	0.001	Diterima
X2 -> Y	0.183	0.190	0.138	1.331	0.183	Tidak Diterima
X2 -> Y	0.642	0.650	0.075	8.542	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025 (SmartPLS 4.1)

Penelitian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Pada tabel diatas menunjukkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (t=2,692; p=0,007) dan Kepuasan (t=2,499; p=0,012), serta Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (t=3,203; p=0,001). Sebaliknya, Harga tidak signifikan terhadap Loyalitas (t=1,331; p=0,183), namun signifikan terhadap Kepuasan (t=8,542; p=0,000). Dengan demikian, sebagian besar hubungan antar variabel signifikan, kecuali Harga terhadap Loyalitas.

Analisis Inderect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 9. *Spesific Inderect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Kesimpulan
X1 -> Z -> Y	0.271	0.071	0.040	1.838	0.066	Tidak Diterima
X2 -> Z -> Y	0.074	0.261	0.088	3.082	0.002	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025 (SmartPLS 4.1)

Hasil analisis pengaruh tidak langsung spesifik menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan tidak signifikan (t=1,838 dan p=0,066), sehingga hipotesis ditolak, sedangkan pengaruh Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan signifikan (t=3,082 dan p=0,002), sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, hanya Harga yang memiliki pengaruh tidak langsung signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,692 > 1,96 serta *p-value* sebesar 0,007 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap promosi dan loyalitas, yang menandakan bahwa promosi dinilai efektif dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang tepat dapat memperkuat citra merek, mendorong pembelian ulang, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya. Menurut Nuzulah & Hariasih (2024) promosi penjualan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Haryadi & Syahruddin (2023) menemukan bahwa promosi memiliki dampak yang terbatas terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, Samlan et al. (2025) menemukan korelasi substansial antara aktivitas promosi dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, promosi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,331 < 1,96 serta *p-value* sebesar 0,183 > 0,05, sehingga hipotesis H2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang wajar dan terjangkau belum tentu mendorong loyalitas pelanggan, dan faktor lain seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan, promosi, serta kepuasan pelanggan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas.

Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya. Artık & Duygun (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Nuranti et al. (2024) menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, Pramesti & Chasanah (2021) menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa harga bukanlah elemen yang signifikan dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,499 > 1,96 dan

p-value sebesar 0,012 < 0,05, sehingga hipotesis H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Promosi yang jelas, menarik, dan informatif mampu menciptakan persepsi positif, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta membuat pelanggan merasa dihargai dan yakin terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya. Menurut Yalçınkaya & Çataldaş (2025) promosi harga secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Amanda et al. (2024) menemukan bahwa promosi memengaruhi kepuasan pelanggan. Demikian pula, Suyanto & Kurniawan (2025) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 8,542 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis H4 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima pelanggan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tepat penetapan harga yang dilakukan perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Safitri & Hayati (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh Suyanto & Kurniawan (2025) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pramistiningrum et al. (2025) memberikan hasil serupa bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa harga memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan *t-statistics* 3,203 > 1,96 dan *p-value* 0,001 < 0,05 sehingga hipotesis H5 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan pengalaman penggunaan, semakin besar kemungkinan mereka tetap loyal, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan produk atau layanan.

Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya. Naini et al. (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas. Lusiah et al. (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dewia et al. (2021) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator antara promosi dan loyalitas pelanggan, dengan nilai *t-statistics* 1,838 < 1,96 dan *p-value* 0,066 > 0,05. Dengan demikian, hipotesis H6 dalam penelitian ini ditolak. Kepuasan pelanggan tidak menjadi perantara antara promosi dan loyalitas pelanggan. Meskipun promosi dianggap efektif dan menarik perhatian pelanggan, serta tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan tinggi, variabel-variabel ini tidak menjadikan kepuasan pelanggan sebagai mediator untuk meningkatkan pengaruh promosi terhadap loyalitas. Dengan demikian, pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan terjadi secara langsung tanpa melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Suhardi et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyiratkan bahwa

promosi secara langsung meningkatkan loyalitas, tanpa perantara kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukanlah elemen penghubung dalam hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara harga dan loyalitas pelanggan, dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,082 > 1,96 dengan *p-value* 0,002 < 0,05, sehingga H7 diterima. Harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan manfaatnya meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Dengan demikian, meskipun harga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, harga tetap dapat meningkatkan loyalitas secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya penetapan harga yang tepat agar pelanggan merasa memperoleh nilai yang sesuai, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya lainnya. Danarkusuma et al. (2024) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Safitri & Hayati (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas ketika kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel intervening. Mirandasari & Firmansyah (2024) menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang substansial terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator, yang memperkuat dampak harga terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Exo Dimsum secara langsung, sementara harga mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Temuan ini memperluas pemahaman teoritis mengenai perbedaan mekanisme promosi dan harga terhadap loyalitas, dimana promosi mampu menciptakan ikatan loyal tanpa perantara kepuasan, sedangkan harga baru berdampak optimal apabila mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kesan bagi pelaku usaha kuliner untuk mengutamakan strategi promosi yang efektif, informatif, dan tepat sasaran, disertai kebijakan harga yang adil, kompetitif, dan sepadan dengan kualitas produk serta layanan, guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Batasan penelitian ini terletak pada jumlah dan jenis variabel yang diteliti, penggunaan data persepsi berdasarkan kuesioner, ruang lingkup objek penelitian yang terbatas, serta desain penelitian yang bersifat cross-sectional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan atau pengalaman pelanggan, memperluas objek dan jumlah sampel, serta menggunakan pendekatan longitudinal agar mampu menangkap dinamika loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda, M. T., Prabowo, H., & Meiriyanti, R. (2024). Pengaruh Promosi, Service Quality, Web Quality, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee Food Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *12*(02), 285–295.

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen

Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *8*(3), 86–94. https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94

Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah blok j, cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional). *Ikraith Ekonomika*, *4*(3), 243–252. http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409

Artık, E., & Duygun, A. (2022). The Effect of Price Perception on Customer Loyalty in Airline Cargo Transportation. *Journal of Aviation*, *6*(2), 126–134.

Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JAMANE: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, *1*(1), 1–14.

Danarkusuma, A. A., Harianto, E., Nursaid, & Sutanto, J. E. (2024). The Impact Of Price, Service Quality And Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Automotive Industry. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, *8*(2), 290–306. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR

Dewia, Hajadia, F., Handranataa, Y. W., & Herlina, M. G. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, *9*, 631–636. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007

Hafidz, G. P., & Huriyahnuryi, K. (2023). The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics*, *2*(1), 41–62. https://sinomicsjournal.com/index.php/sj/article/view/113/103

Hamida, L., Wahyuni, I., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang Pada Salon Beautybarku Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *3*(1), 132. https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4699

Haryadi, I., & Syahruddin. (2023). The Impact of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *5*(1).

Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, *7*(1), 79–98. https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811

Ibrahim, S. N., & Arsyad, A. W. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *6*(3), 347–355. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6978

Indrawati, & Rizqullah, M. R. (2022). The Influence Of Viral Marketing Through Tiktok On. *Journal of Global Business*, *4(1)*, 67–80.

Ing, I., & Dahlan, K. S. S. (2023). The Influence Of Price, Location And Promotion On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, *3*(10), 2681–2691. https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i10.568

Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *JUMANSI:JurnalIlmiahManajemendanAkuntansi Medan*, *5*(1), 32–42.

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 103–110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*. Erlangga.

Kurniawan, A., Marlinah, L., & Noverha, Y. (2024). The Role of Satisfaction Customers as Mediator of the Influence of E-Service Quality and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Online Transportation Services. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, *6*(2), 414–425. https://doi.org/10.56338/ijhess.v6i2.5103

Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, *XXIV*(02), 213–226.

Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *1*(1), 11–23. https://doi.org/10.51622/jbm.v1i1.614

Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(4), 44–51.

Mirandasari, N. M., & Firmansyah, F. (2024). The Effect of Service Quality, Price, and Word of Mouth on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 7469–7483. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality , Service Quality , Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, *7*(1), 34–50.

Najah, S., Rosyad, S., & Maulida, I. S. (2024). Influence of Price , Location and Quality of Service towards Customer Loyalty mediated by Satisfaction (Study on Consumers of Lamongan Boran Rice). *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, *4*(01), 163–174. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/JMS/index

Nugroho, A. S., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Harga,Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *13*(1), 1–20. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5740/5783/

Nuranti, B. R., Rahayu, S., Ansori, A. D., Shofro, P. A., Tibaroiya, M. A., & Nugroho, A. A. (2024). Service Quality , Price , and Customer Loyalty : Moderating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Research in Social Science And Humanities*, *4*(2).

Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Z, G. (2023). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, *6*(2), 125–135.

Nuzulah, F., & Hariasih, M. (2024). Product Diversity , Price Perception , and Sales Promotion Impact on Customer Loyalty (Keragaman Produk , Persepsi Harga , dan Promosi Penjualan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan). *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, *1*(4), 1–16.

Pinaraswati, S. O., Farida, I., Susilowati, S., & Suprihati. (2024). The Influence of Service Convenience and Price Fairness on Customer Loyalty: Mediating Effect of Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *8*(2), 537–550.

Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *14*(02), 281–287.

Pramistiningrum, S., Juliana, N. K. N., & Hasbi, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tahura. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *6*(3), 2458–2473.

Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A. F., Novianty, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., Abdurrohim, & Islam, D. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital). In M. Silalahi (Ed.), *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 135, Issue 4). CV. Eureka Media Aksara. https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2748/23-01-124-EBOOK-Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran %28Analisis dan Strategi di Era Digital%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*, *5*(1), 25–36.

Samlan, Hakim, L., & Tibrani. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Pelayanan , dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di PT . Batam Twin Interior Design. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *6*(2), 1267–1279.

Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). *Jurnal Humaniora*, *5*(1), 54–63.

Suhardi, Y., Pranogyo, A. B., & Afif, A. (2022). Exploring The Dynamics of Customer Loyalty : a Case Study on The Green Rapid Test Brand Investigating The Roles of Service Quality , Product Quality , and Promotion With Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, *3*(2).

Surahman, S., Indriyatni, L., & Wahyuningsih, S. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Temanggung). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, *1*(2), 183–189. https://doi.org/10.34152/emba.v1i2.508

Suyanto, & Kurniawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali pada Produk Busana Muslimah di Riani Boutique. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *6*(6), 5222–5242.

Tujiono, & Karneli, O. (2017). Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk KFCPada KFC Metropolitan City Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, *4*(2), 1–5.

Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality , Destination Image , on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura , Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, *6*(6), 209–215.

Yalçınkaya, M., & Çataldaş, İ. (2025). Determinants of customer satisfaction and loyalty in the Turkish e-commerce sector. *Frontiers in Communication*, *7*, 1–13. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1603554

Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(3), 443–472. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285