Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini
Volume 3, Nomor 3, Juli 2026
E-ISSN .: 3047-0552 ; P-ISSN .: 3047-2199, Hal. 336-346
DOI: https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i3.1641
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER

Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Bella Safitri Suci[1], Leonardo Budi Hasiholan[2], Heru Sri Wulan[3]
[1]Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran Semarang, Indonesia
[2,3] Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universita Pandanaran Semarang, Indonesia
**Penulis Korespondensi* bellasafitri61104@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the effects of promotion and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Marugame Udon Majapahit Semarang. The study employed a quantitative survey approach. Data were collected using questionnaires from customers of Marugame Udon Majapahit Semarang, with 100 observations used in the statistical analysis and purposive sampling as the sampling technique. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, t-tests, and Sobel tests. The findings show that promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction, while service quality has a positive and significant effect and represents the stronger predictor of satisfaction. Promotion has a positive but statistically insignificant direct effect on customer loyalty. In contrast, service quality and customer satisfaction have positive and significant effects on customer loyalty. The Sobel test indicates that customer satisfaction does not significantly mediate the relationship between promotion and customer loyalty, whereas customer satisfaction significantly mediates the relationship between service quality and customer loyalty. These findings imply that promotional activities are useful for generating satisfaction but are not sufficient by themselves to establish loyalty. Management should therefore prioritize consistent service quality and customer experience while maintaining relevant promotional programs.*

Keywords*: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Promotion; Restaurant; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Marugame Udon Majapahit Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner kepada pelanggan Marugame Udon Majapahit Semarang, dengan 100 observasi yang digunakan dalam analisis statistik dan teknik purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi prediktor yang lebih kuat terhadap kepuasan. Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan kepuasan, tetapi belum cukup untuk membentuk loyalitas secara langsung. Oleh karena itu, manajemen perlu memprioritaskan konsistensi kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, disertai program promosi yang relevan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan; Promosi; Restoran.

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia berkembang semakin kompetitif seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang membutuhkan layanan makanan praktis, cepat, modern, dan tetap memberikan pengalaman yang nyaman. Restoran tidak lagi hanya diposisikan sebagai tempat pemenuhan kebutuhan makan, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi dan memperoleh pengalaman konsumsi. Kondisi tersebut meningkatkan tuntutan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Dalam persaingan restoran yang semakin ketat, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan produk, harga, atau

Naskah Masuk: 17 Mei 2026; Revisi: 20 Juni 2026; Diterima: 23 Juli 2026; Terbit: 31 Juli 2026

lokasi, tetapi juga perlu mengelola komunikasi pemasaran dan pengalaman pelayanan secara konsisten.

Konsep pemasaran modern menempatkan penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang sebagai bagian penting dari aktivitas pemasaran. Pemasaran tidak lagi sebatas transaksi, melainkan mencakup pemahaman perilaku konsumen, komunikasi, interaksi digital, dan pengelolaan pengalaman pelanggan. Literatur yang digunakan dalam penelitian menunjukkan adanya pergeseran orientasi pemasaran dari transaksi menuju penciptaan hubungan nilai yang berkelanjutan (Mafuratidze et al., 2025; Solin, 2025). Dalam konteks restoran, orientasi tersebut relevan karena keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan suatu restoran dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap promosi, kualitas pelayanan, kepuasan, serta pengalaman yang diterima.

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, membangun perhatian, memengaruhi keputusan pembelian, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek. Promosi yang dirancang dengan tepat dapat memberikan nilai tambahan bagi konsumen dan mendorong respons positif (Manihuruk et al., 2023). Marugame Udon menggunakan berbagai media promosi, antara lain media sosial, aplikasi resmi, diskon, voucher, dan program musiman. Namun, dalam lingkungan yang memiliki banyak pesaing dengan penawaran promosi serupa, promosi belum tentu menjadi alasan utama pelanggan untuk terus kembali.

Kualitas layanan menjadi faktor lain yang penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Kualitas layanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui proses pelayanan yang tepat, konsisten, dan memberikan pengalaman yang baik. Dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas layanan yang baik dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya memperkuat kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel intervening karena kepuasan dapat menjelaskan mekanisme bagaimana pengalaman terhadap promosi dan layanan diterjemahkan menjadi loyalitas. Pelanggan yang merasa bahwa kinerja produk dan layanan sesuai atau melampaui harapannya cenderung memiliki evaluasi positif terhadap perusahaan. Evaluasi tersebut dapat tercermin melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya menjadi hasil dari aktivitas pemasaran, tetapi juga menjadi mekanisme penting dalam pembentukan loyalitas.

Marugame Udon Majapahit Semarang dipilih karena menghadapi persaingan dengan restoran lain yang berada pada kawasan yang relatif berdekatan, antara lain HokBen, Yoshinoya, KFC, Richeese Factory, dan McDonald's. Banyaknya alternatif pilihan membuat pelanggan memiliki peluang untuk berpindah ke restoran lain. Di sisi lain, data penjualan dalam skripsi menunjukkan bahwa realisasi penjualan pada periode September–Desember 2023, tahun 2024, dan tahun 2025 melampaui target yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan kinerja penjualan yang baik, tetapi tetap perlu dikaji faktor-faktor yang mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan secara lebih mendalam.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Rahmi Aulia et al. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan Budiarti dan Arifin (2021) menunjukkan adanya hubungan promosi dan kualitas layanan dengan loyalitas melalui kepuasan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berhubungan dengan niat berkunjung kembali dan kepuasan pelanggan (Pardede & Sagala, 2024; Hadi & Nastiti, 2021). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan perlunya pengujian kembali dalam konteks restoran Marugame Udon Majapahit Semarang.

Gap penelitian dalam studi ini terletak pada pengujian simultan hubungan promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada konteks restoran di Kota Semarang, khususnya dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian juga menguji apakah promosi dan kualitas layanan memiliki mekanisme pengaruh yang sama terhadap loyalitas. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh keduanya terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, serta peran mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran dan Promosi

Pemasaran merupakan sistem kegiatan yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam perkembangan pemasaran modern, orientasi tersebut berkembang menuju penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menempatkan pengelolaan nilai pelanggan sebagai bagian penting dari manajemen pemasaran, sementara Mafuratidze et al. (2025) menjelaskan perkembangan definisi pemasaran yang semakin menekankan hubungan dan nilai bersama.

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi sikap konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam penelitian ini, promosi diukur melalui frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan waktu promosi. Indikator tersebut digunakan untuk menangkap intensitas, mutu, besaran insentif, serta durasi program promosi yang diterima pelanggan. Promosi yang informatif dan relevan diharapkan mampu meningkatkan persepsi nilai serta kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir, tetapi juga dari keseluruhan proses interaksi pelanggan dengan penyedia jasa. Sukardi et al. (2023) menekankan bahwa kualitas layanan dan promosi berkaitan dengan loyalitas melalui pentingnya kepuasan pelanggan. Dalam konteks restoran, kualitas layanan dapat dilihat melalui kondisi fasilitas, ketepatan pelayanan, respons karyawan, jaminan keamanan dan kompetensi, serta perhatian kepada kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan lima indikator kualitas layanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi tersebut relevan dengan karakteristik layanan restoran karena pelanggan secara langsung mengamati kondisi fisik restoran, kecepatan dan ketepatan pelayanan, kemampuan karyawan merespons kebutuhan, rasa aman dan percaya, serta keramahan dan perhatian personal.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Ketika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan cenderung memberikan evaluasi positif. Dalam penelitian ini, kepuasan diukur melalui harapan, kepercayaan, kesediaan merekomendasikan, tingkat kepuasan, dan ketiadaan keluhan. Kepuasan diposisikan sebagai variabel intervening karena dapat menjadi penghubung antara stimulus pemasaran dan perilaku loyal pelanggan.

Kepuasan memiliki posisi strategis dalam hubungan perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki pengalaman positif dan lebih terbuka untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Penelitian Rahmi Aulia et al. (2023) dan Karmanta dan Kusumadewi (2024) menunjukkan pentingnya kepuasan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan pilihan terhadap suatu merek atau perusahaan secara berulang. Loyalitas dapat tercermin

melalui pembelian ulang, kebiasaan menggunakan merek, tingkat kesukaan, komitmen, dan keyakinan bahwa merek pilihan merupakan alternatif terbaik. Pada bisnis restoran, loyalitas menjadi penting karena pelanggan yang loyal tidak hanya menghasilkan kunjungan ulang, tetapi juga dapat memberikan rekomendasi dan membantu perusahaan membangun basis pelanggan yang berkelanjutan.

Promosi dapat mendorong pembelian jangka pendek, tetapi loyalitas memerlukan pengalaman yang lebih konsisten. Pelanggan mungkin tertarik oleh diskon atau voucher, namun ketertarikan tersebut tidak selalu berubah menjadi komitmen jangka panjang. Sebaliknya, kualitas layanan dan kepuasan yang konsisten dapat memperkuat alasan pelanggan untuk tetap memilih restoran.

Pengembangan Hipotesis

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H4: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.
H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah pelanggan Marugame Udon Majapahit Semarang. Data primer diperoleh melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Penentuan responden menggunakan purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang pernah mengunjungi atau menggunakan layanan Marugame Udon Majapahit Semarang. Skripsi mencatat 100 observasi yang digunakan dalam analisis statistik; oleh karena itu, jumlah tersebut digunakan sebagai dasar pengujian pada artikel ini.

Variabel penelitian terdiri atas promosi (X1), kualitas layanan (X2), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan pelanggan (Z). Promosi diukur melalui frekuensi, kualitas, kuantitas, dan waktu promosi. Kualitas layanan diukur melalui tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Loyalitas diukur melalui pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek, tingkat kesukaan, komitmen, dan keyakinan bahwa merek pilihan terbaik. Kepuasan diukur melalui harapan, kepercayaan, kesediaan merekomendasikan, tingkat kepuasan, dan ketiadaan keluhan.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Frekuensi; kualitas; kuantitas; waktu promosi	Likert 1–5
Kualitas layanan (X2)	Tangibles; reliability; responsiveness; assurance; empathy	Likert 1–5
Loyalitas pelanggan (Y)	Pembelian ulang; kebiasaan merek; tingkat kesukaan; komitmen; keyakinan merek terbaik	Likert 1–5
Kepuasan pelanggan (Z)	Harapan; kepercayaan; rekomendasi; tingkat kepuasan; ketiadaan keluhan	Likert 1–5

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis regresi dilakukan melalui dua tahap untuk memperoleh hubungan langsung antarvariabel dan dasar perhitungan mediasi. Pengujian pengaruh parsial menggunakan uji t pada taraf signifikansi 5%, sedangkan kemampuan model dijelaskan menggunakan R Square. Mediasi kepuasan pelanggan diuji menggunakan Sobel test.

Model regresi tahap pertama menguji pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Model kedua menguji pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Uji Sobel kemudian digunakan untuk menguji apakah jalur tidak langsung melalui kepuasan pelanggan signifikan. Keputusan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau perbandingan statistik Sobel dengan nilai t tabel 1,984.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan Kelayakan Instrumen

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada empat variabel memenuhi kriteria validitas. Nilai r hitung item promosi berada pada rentang 0,741–0,890, kualitas layanan 0,639–0,761, loyalitas pelanggan 0,551–0,865, dan kepuasan pelanggan 0,610–0,789. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel 0,197 sehingga item dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Kesimpulan
Promosi	0,741–0,890	0,197	Valid
Kualitas layanan	0,639–0,761	0,197	Valid
Loyalitas pelanggan	0,551–0,865	0,197	Valid
Kepuasan pelanggan	0,610–0,789	0,197	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,60. Nilai alpha promosi sebesar 0,822, kualitas layanan 0,773, loyalitas pelanggan 0,790, dan kepuasan pelanggan 0,788. Dengan demikian, instrumen dinilai reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dalam skripsi menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan dilaporkan sebagai dasar untuk menyatakan data memenuhi asumsi normalitas. Pada tahap multikolinearitas, model pertama menunjukkan tolerance 0,377 dan VIF 2,653 untuk promosi maupun kualitas layanan. Model kedua menunjukkan tolerance 0,365 dan VIF 2,737 untuk promosi; tolerance 0,213 dan VIF 4,694 untuk kualitas layanan; serta tolerance 0,202 dan VIF 4,941 untuk kepuasan pelanggan. Seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Promosi	0,377	2,653	Tidak terjadi multikolinearitas
1	Kualitas layanan	0,377	2,653	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Promosi	0,365	2,737	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kualitas layanan	0,213	4,694	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kepuasan pelanggan	0,202	4,941	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Uji heteroskedastisitas tahap kedua menggunakan uji Glejser. Nilai signifikansi promosi sebesar 0,750, kualitas layanan 0,461, dan kepuasan pelanggan 0,354. Seluruh nilai lebih besar dari 0,05 sehingga model dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut, analisis regresi dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi tahap pertama menunjukkan bahwa promosi memiliki koefisien sebesar 0,203 dengan standard error 0,090, nilai t sebesar 2,247, dan signifikansi 0,028. Kualitas layanan memiliki koefisien sebesar 0,723 dengan standard error 0,090, nilai t sebesar 8,017, dan signifikansi 0,000. Kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Tahap 1

Variabel dependen: Kepuasan	B	t	Sig.	Keputusan
Promosi (X1)	0,203	2,247	0,028	H1 diterima
Kualitas layanan (X2)	0,723	8,017	0,000	H2 diterima

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Koefisien kualitas layanan sebesar 0,723 lebih besar daripada koefisien promosi sebesar 0,203. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang lebih dominan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada objek penelitian. Hasil ini sejalan

dengan penelitian Hadi dan Nastiti (2021) serta Rahmi Aulia et al. (2023), yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai faktor penting dalam membentuk kepuasan.

Pada regresi tahap kedua, promosi memiliki koefisien 0,107, nilai t 1,240, dan signifikansi 0,218. Kualitas layanan memiliki koefisien 0,439, nilai t 3,941, dan signifikansi 0,000. Kepuasan pelanggan memiliki koefisien 0,381, nilai t 3,304, dan signifikansi 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Tahap 2

Variabel dependen: Loyalitas	B	t	Sig.	Keputusan
Promosi (X1)	0,107	1,240	0,218	H3 ditolak
Kualitas layanan (X2)	0,439	3,941	0,000	H4 diterima
Kepuasan pelanggan (Z)	0,381	3,304	0,001	H5 diterima

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada model loyalitas menunjukkan R Square sebesar 0,805. Artinya, promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 80,5% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 19,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Pada model kepuasan, R Square sebesar 0,752, yang menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas layanan, dan loyalitas dalam model menjelaskan 75,2% variasi kepuasan, sedangkan 24,8% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Interpretasi
Loyalitas pelanggan	0,897	0,805	80,5% variasi loyalitas dijelaskan oleh promosi dan kualitas layanan
Kepuasan pelanggan	0,867	0,752	75,2% variasi kepuasan dijelaskan oleh prediktor dalam model

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Uji Mediasi Kepuasan Pelanggan

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Pada hubungan promosi terhadap loyalitas, koefisien jalur promosi terhadap kepuasan sebesar 0,203 dengan standard error 0,090, sedangkan jalur kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,381 dengan standard error 0,115. Nilai statistik Sobel sebesar 1,864 lebih kecil daripada t tabel 1,984. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas secara signifikan dan H6 ditolak.

Pada hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas, koefisien jalur kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 0,723 dengan standard error 0,090 dan jalur kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,381 dengan standard error 0,115. Nilai statistik Sobel sebesar 3,063 lebih

besar daripada t tabel 1,984. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan H7 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Sobel

Hubungan tidak langsung	Sobel	t tabel	Keputusan
Promosi → Kepuasan → Loyalitas	1,864	1,984	Tidak signifikan; H6 ditolak
Kualitas layanan → Kepuasan → Loyalitas	3,063	1,984	Signifikan; H7 diterima

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menerima informasi promosi yang jelas, menarik, memiliki kualitas penawaran yang baik, dan diberikan pada waktu yang relevan, evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi dapat menjadi lebih positif. Program diskon, voucher, atau promosi musiman dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Rahmi Aulia et al. (2023) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan. Bagi Marugame Udon, temuan ini berarti aktivitas promosi tetap penting sebagai instrumen untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepuasan, tetapi efektivitasnya perlu diarahkan pada relevansi dan kualitas penawaran, bukan sekadar frekuensi.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi variabel yang paling kuat pada model kepuasan. Hal tersebut dapat dipahami karena pelanggan restoran mengalami layanan secara langsung. Ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kebersihan, kenyamanan, dan rasa aman menjadi bagian dari pengalaman yang dievaluasi pelanggan. Ketika kinerja pelayanan memenuhi harapan, kepuasan meningkat. Temuan ini mendukung Hadi dan Nastiti (2021) serta Karmanta dan Kusumadewi (2024) yang menekankan hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan dalam pembentukan loyalitas.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi memiliki arah pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, promosi cenderung meningkatkan loyalitas, tetapi bukti statistik belum cukup untuk menyatakan bahwa promosi secara langsung menentukan loyalitas. Kondisi ini menunjukkan perbedaan antara respons jangka pendek dan hubungan jangka panjang. Pelanggan dapat melakukan pembelian karena adanya potongan harga atau voucher, tetapi keputusan untuk terus kembali memerlukan alasan yang lebih stabil. Dengan kata lain, promosi

dapat menjadi pemicu transaksi, sementara loyalitas lebih mungkin terbentuk dari pengalaman layanan dan kepuasan yang konsisten. Hasil ini juga memperlihatkan adanya perbedaan dengan sebagian penelitian terdahulu seperti Budiarti dan Arifin (2021) serta Rahmi Aulia et al. (2023), sehingga memperkuat pentingnya konteks objek penelitian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan yang baik memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali, merekomendasikan restoran, dan mempertahankan pilihan terhadap merek. Pada Marugame Udon, kualitas layanan mencakup pengalaman dari saat pelanggan memasuki restoran, memilih menu, melakukan pemesanan, menerima makanan, sampai menikmati fasilitas. Konsistensi pada setiap titik interaksi dapat membentuk pengalaman positif yang menjadi dasar loyalitas. Temuan ini konsisten dengan kajian Budiarti dan Arifin (2021), Sukardi et al. (2023), dan Suriansha dan Nabila (2023) yang menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam hubungan dengan loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas lebih mungkin mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Kepuasan berperan sebagai evaluasi pengalaman yang mengurangi alasan pelanggan untuk berpindah ke pesaing. Dalam konteks restoran, kepuasan dapat tercermin dari kesesuaian harapan, kepercayaan terhadap merek, kesediaan merekomendasikan, rendahnya keluhan, dan penilaian positif secara keseluruhan. Temuan ini mendukung penelitian Rahmi Aulia et al. (2023) serta Karmanta dan Kusumadewi (2024).

Peran Mediasi Kepuasan pada Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas

Kepuasan tidak terbukti memediasi secara signifikan pengaruh promosi terhadap loyalitas. Meskipun promosi meningkatkan kepuasan dan kepuasan meningkatkan loyalitas, kekuatan jalur tidak langsung tersebut belum cukup untuk mencapai tingkat signifikansi pada uji Sobel. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa promosi memiliki karakter yang lebih situasional. Konsumen dapat merasa puas ketika memperoleh nilai promosi, tetapi kepuasan tersebut belum otomatis berubah menjadi komitmen untuk selalu memilih restoran. Oleh karena itu, promosi perlu diintegrasikan dengan kualitas produk dan layanan agar efeknya tidak berhenti pada transaksi.

Peran Mediasi Kepuasan pada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Kepuasan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Temuan ini memperlihatkan mekanisme yang lebih jelas: kualitas layanan yang baik

meningkatkan kepuasan, dan kepuasan selanjutnya memperkuat loyalitas. Jalur tersebut penting secara manajerial karena menunjukkan bahwa investasi pada pelayanan tidak hanya menghasilkan kepuasan sesaat, tetapi dapat menghasilkan hubungan pelanggan yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan standar pelayanan diterapkan secara konsisten dan mengevaluasi titik-titik interaksi pelanggan yang paling menentukan pengalaman.

Implikasi Manajerial

Pertama, manajemen perlu mempertahankan promosi sebagai alat komunikasi dan pencipta nilai, tetapi tidak menjadikan promosi sebagai satu-satunya strategi loyalitas. Promosi sebaiknya diarahkan pada pelanggan sasaran, memiliki syarat dan manfaat yang jelas, serta disesuaikan dengan pola kunjungan pelanggan. Kedua, kualitas layanan perlu menjadi prioritas karena memiliki koefisien terbesar terhadap kepuasan dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pelatihan karyawan, konsistensi kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, kebersihan, dan respons terhadap keluhan dapat menjadi area utama perbaikan.

Ketiga, perusahaan perlu mengelola kepuasan sebagai indikator kinerja hubungan pelanggan. Evaluasi kepuasan dapat dilakukan secara berkala dengan memperhatikan keluhan, pengalaman pelayanan, kesesuaian harapan, dan kesediaan pelanggan merekomendasikan restoran. Keempat, integrasi promosi dan pelayanan perlu diperkuat. Setiap program promosi sebaiknya didukung kesiapan operasional agar peningkatan jumlah pelanggan tidak menurunkan kualitas layanan. Strategi tersebut penting karena penelitian menunjukkan bahwa kepuasan menjadi jalur mediasi yang signifikan pada hubungan kualitas layanan dan loyalitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Marugame Udon Majapahit Semarang. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan dibandingkan promosi. Pada loyalitas pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi memiliki arah positif tetapi tidak signifikan. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi secara signifikan pengaruh promosi terhadap loyalitas, tetapi mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Dengan demikian, loyalitas pelanggan pada objek penelitian lebih kuat dijelaskan melalui kualitas pengalaman layanan dan kepuasan dibandingkan oleh stimulus promosi secara langsung.

Secara praktis, manajemen Marugame Udon disarankan mempertahankan program promosi yang relevan, tetapi memusatkan perhatian pada peningkatan kualitas layanan yang konsisten. Perusahaan dapat memperkuat pelatihan karyawan, menjaga ketepatan dan kecepatan penyajian, mempertahankan kebersihan serta kenyamanan restoran, dan membangun mekanisme penanganan keluhan yang cepat. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan karakteristik responden, menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, persepsi harga, pengalaman pelanggan, citra merek, atau kepercayaan, serta menggunakan ukuran sampel dan wilayah yang lebih beragam agar generalisasi hasil menjadi lebih kuat. Keterbatasan penelitian ini terutama terletak pada konteks objek yang spesifik dan penggunaan variabel yang terbatas pada model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Adji, D. A. A. P., Bernarto, I., & Author, C. (2024). The influence of promotion and price fairness towards customer loyalty mediated by customer satisfaction on GoJek. https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2

Afandi, M. R., Setyowati, T., & Fakultas, N. S. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalita pelanggan di intervening oleh kepuasan pelanggan. *17*, 302.

Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi home industry produk pakaian sablon & bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *4*(2), 254. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647

Budiarti, A., & Arifin, F. N. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 10*(12), 1–20.

Cindy, A., Sari, M., & Lestariningsih, M. (2021). Shopee (Studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya).

Dewi Wijiastuti, R., & Febriyanti, E. N. F. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat peserta menggunakan aplikasi Mobile JKN. *6*(1).

Enjang Fajar Admajaya. (2025). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Pasar Kuliner Payungi*. IAIN Metro.

Ghozali. (2021). *Aplikasi analisis multivariat / metode penelitian*.

Ghozali. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi*.

Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. *2*. https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23179

Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi penelitian*. Penerbit Buku Murah.

Hakim, N., Suharto, A., & Rahayu, J. (2021). Analisis kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak Sani Jember). https://doi.org/10.46576/bn.v4i2.1699

Harini, C., Handayani, S., Pranidana, S. A., Wulan, H. S., & Budi, L. H. (2023). Influence store atmosphere and word of mouth on the purchase decision mediated buying interest. *Journal of Management Science (JMAS), 6*(3), 298–305.

Indah, W., Indah, D., Afriani, R., & Rijal, S. (2022). *Manajemen pemasaran*.

Indri Kartini Tampanguma, J. A. F. K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu Gardenia Cafe Shop di Sintesa Peninsula Hotel Manado. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 139–154.

Karmanta, I. K. P., & Wulandari Kusumadewi, N. M. (2024). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 13*(3), 368. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i03.p01

Ketut, N., Putri, W., & Suartina, W. (2024). Pengaruh word of mouth terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada The Angkal Resto & Grill. *4*(2).

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.).

Mafuratidze, N., Wait, M., & Struweg, I. (2025). Marketing redefined: A qualitative and integrative literature review charting the evolution of marketing definitions. *The Retail and Marketing Review, 21*(1), 71–93. https://doi.org/10.5281/zenodo.15683427

Manihuruk, B. K. (2023). Analisis kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT Shopee Indonesia. *Business Management, 1*(1). https://doi.org/10.51622/jbm.v1i1.614

Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2021). *Marketing management* (16th ed.).

Rahmi Aulia, A., Syamsudin, A., & Sintani, L. (2023). Kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan. *Edunomics Journal, 4*(2), 177–189. https://doi.org/10.37304/ej.v4i2.10060

Ramadhan, A. I. (2023). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Restoran DK 26)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.

Sekar, A. N., Fitriani, Y., & Kata Kunci, A. (2025). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Observasi, wawancara, dan triangulasi. *Indonesian Research Journal on Education, 5*. https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3011

Sekolah, P. B., Manajemen, T., & Trisakti, A. (2024). Digital marketing transformation in the AI era: A literature review of trends, strategies, and their impact on modern consumers. *7*.

Sofwatillah, Risnita, Syahran, M., & Arestya, D. (2024). Teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah. *15*.

Solin, N. F. (2025). Aspek pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 3*(2), 450–463. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3875

Sugiono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Sukardi, S., Jahid, M. A., & Hendrawan, S. (2023). E-Service quality and promotion on customer loyalty: The importance of customer satisfaction. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 13*(2), 241–254. https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.9130

Suriansha, R., & Nabila, I. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Kebab Turki Baba Rafi Outlet Dapur Susu di Jakarta Selatan. *Journal of Economics and Business UBS*.

Urfany, N. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*. Universitas Islam Indonesia.

Windarko, Maysar Sayyidan, R., & Putra Gani, F. (2024). Pengaruh self-service technology, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES)*, *7*(2). https://doi.org/10.20961/shes.v7i2.86921