

Kepuasan Pelanggan sebagai Kunci: Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

Charlestiana Leta Hanafi ¹, Avida Zahra ², Kharisma Isna Swari ³, Fausta Fika Deas Elvana ⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Corresponding email: hanaficharles@gmail.com

Article information	ABSTRAK
Available online: December, 31 st 2024	Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana persepsi harga dan kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Dimsum Uma Yum Cha.. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan sampel yang diambil sebanyak 171 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diuji menggunakan analisis validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis untuk menentukan variabel independen (kualitas produk dan persepsi harga) sebagai variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dampaknya dinilai dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas produk dan persepsi harga yang wajar, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan Uma Yum Cha meski di tengah persaingan yang ketat, itu buktinya.
Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Persaingan Bisnis	
	ABSTRACT
Keywords: Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Business Competition	The purpose of this study is to see how perceptions of price and product quality impact customer satisfaction and customer loyalty. at Dimsum Uma Yum Cha.. This research uses quantitative methodology with purposive sampling technique and the sample taken was 171 respondents. Data was collected through questionnaires and tested using validity, reliability, and hypothesis testing analysis to determine the independent variables (product quality and price perception) as the dependent variable (customer loyalty) with customer satisfaction as the mediating variable. The impact is assessed from the research results which show that product quality and price perception have a significant influence on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction also has a significant influence on customer loyalty. This can increase customer satisfaction by maintaining product quality and reasonable price perceptions, which in turn has an impact on Uma Yum Cha's customer loyalty even in the midst of intense competition, that's the proof.

Pendahuluan

Di era bisnis yang semakin kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan menjadi sebuah tantangan besar bagi para pelaku bisnis. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang tidak hanya membangun hubungan jangka panjang tetapi juga berkontribusi terhadap keberlangsungan bisnis. Berbagai permasalahan seperti meningkatnya ekspektasi pelanggan, kemudahan akses informasi, dan beragamnya pesaing seringkali menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas produk, dan menyusun strategi efektif untuk mempertahankan loyalitas

pelanggan di tengah dinamika pasar yang terus berubah,

Pelaku bisnis harus mampu mempelajari dan memantau perilaku konsumen dengan cermat. Perlu membuat rencana pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan dikenal oleh banyak pelanggan. Sama halnya dengan produk dimsum, banyak sekali yang bersaing memperebutkan posisi teratas dalam industri makanan. Semakin banyak pesaing bisnis dengan munculnya berbagai brand dimsum baru, terlebih banyaknya inovasi pada dimsum seperti dimsum mentai, dimsum chili oil, dan dimsum bolognese. Tetapi Uma Yum Cha tetap bertahan dengan dimsum originalnya.

Loyalitas pelanggan berasal dari kepuasan pelanggan. Karena loyalitas pelanggan memerlukan konsumen yang sangat setia terhadap produk yang ditawarkan suatu perusahaan, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan suatu perusahaan dan tetap setia terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, pelanggan loyal terhadap produk tersebut (Helga Septianingrum & Fajri, 2023).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga juga mempunyai pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga merupakan suatu pandangan terhadap harga yang berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang harga, apakah harga tersebut tinggi atau rendah dan wajar, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian. Oleh karena itu, dalam persepsi harga ini, setiap individu melakukan penilaian yang berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya (Maimunah et al., 2019).

Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan, yang merupakan pertimbangan penting yang tidak boleh diabaikan. Kualitas produk dinilai menggunakan formulir yang mencakup peringkat kepuasan pelanggan yang komprehensif. Mempertahankan kualitas produk mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas barang yang mereka beli (Tiyas Suci Istikomah et al., 2020; Raharja, 2021)).

Harga dapat dianggap sebagai salah satu variabel penentu perusahaan. Namun, strategi harga bukanlah satu-satunya solusi untuk berbagai kesulitan perusahaan. Perusahaan harus dapat menganalisis pertimbangan harga mereka dengan cermat. Perusahaan dapat membangun loyalitas klien dengan menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumen mereka. Harga rendah atau tinggi suatu produk sangat relatif. Untuk membangun loyalitas, berikan harga yang wajar kepada pelanggan dan pastikan mereka senang dengan harga tersebut. Bergantung pada barang yang diberikan, harga bisa lebih murah atau lebih mahal (Martinus Gea, 2021).

Menurut penelitian Febriatu Sholikhah, (2023) tentang hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan loyalitas serta kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak pada loyalitas atau kepuasan pelanggan. Tidak memiliki dampak langsung. Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan Secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini membahas persaingan bisnis di industri dimsum yang semakin ketat akibat munculnya berbagai merek baru dan inovasi produk, seperti dimsum mentai, dimsum chili oil, dan dimsum bolognese. Bahkan di tengah tren inovasi ini, Uma Yumcha dimsum tetap bisa bertahan dengan menawarkan dimsum ori (original dimsum). Fokus penelitian ini adalah menganalisis dampak kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Uma Yum Cha dengan tetap menjaga cita rasa autentik sebagai strategi utama menghadapi persaingan pasar.

Kajian Teori

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior atau teori perilaku terencana merupakan suatu bentuk pengembangan dari Theory of Reasoned Action. Tindakan seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh keinginan mereka sendiri. Sikap individu terhadap perilaku, perilaku yang dipengaruhi norma subjektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan, merupakan tiga komponen yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku. Theory of Planned Behavior berasumsi bahwa manusia adalah makhluk yang menggunakan akal dan pengetahuan, serta konsisten dengan keyakinan mereka sendiri (Msarofah & Fauzan, 2023).

Theory of Planned Behavior telah dikenal luas sebagai paradigma untuk memahami, memprediksi, dan mengubah perilaku sosial manusia. Manusia sering berperilaku rasional, yaitu dengan mempertimbangkan konsekuensi tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukannya. Teori ini memberikan kerangka untuk menyelidiki sikap individu terhadap perilaku mereka (Ni et al., 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan Wijaya dalam (Jennifer & Buntu Laulita, 2023) sebagai kumpulan semua jenis barang khas yang diciptakan sebagai bagian dari pemasaran, serta hasil pemikiran yang dikembangkan untuk menciptakan barang atau produk yang dapat digunakan sebagai respons terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut (Budiono, 2021) kualitas produk mencakup semua barang fisik dan non-fisik yang dapat diberikan kepada konsumen untuk memenuhi preferensi dan keinginan mereka. Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, mereka cenderung merasa puas dan mengembangkan rasa loyalitas. Penelitian yang dilakukan Daniswara & Rahardjo, (2023) menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Khoironi et al., 2018) pada pelanggan industri melinjo di Provinsi Banten menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut hasil penelitian (Albari & Kartikasari, 2019) kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk dan loyalitas pelanggan, artinya loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dapat muncul ketika barang yang ditawarkan berkualitas tinggi dan memuaskan pelanggan. Indikator kualitas produk menurut (Putra, 2021) meliputi (1) Berbagai macam variasi produk (2) Daya tahan produk (3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen (4) Penampilan kemasan produk (estetika) (5) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

H6 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

Persepsi Harga

Menurut Muhtarom et al., (2022) persepsi harga merupakan penilaian terhadap kewajaran harga yang ditawarkan penjual dengan harga yang dibandingkan oleh pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati et al., (2022) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Ronasih & Widhiastuti, (2021) dan Viohafeni & Aliyah, (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian Hudaya, (2020). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli mempertimbangkan harga suatu produk terhadap nilai

yang mereka terima, karena harga memberikan persepsi yang kuat terhadap maksud dan kepuasan konsumen, serta tindakan loyalitas untuk terus membeli sebagai pelanggan. Indikator untuk pengukur persepsi harga menurut Stanton dalam penelitian Budiono, (2021) yaitu (1) Keterjangkauan Harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya Saing Harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat

H2 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

H4 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

H7 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sasongko, 2021) emosi menyenangkan yang muncul ketika keinginan atau hasrat seseorang terpenuhi. Definisi kepuasan konsumen menurut (Zulkarnaen & Amin, 2018) yaitu jumlah kebahagiaan atau kekecewaan yang dialami setelah membandingkan layanan/produk yang diterima dengan yang diharapkan. Sementara itu, (Mutiarra et al., 2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan dengan respons terhadap perilaku konsumen yang melibatkan perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Temuan penelitian (Gultom et al., 2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menyiratkan bahwa pelanggan puas dengan pengalaman mereka. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, tidak diragukan lagi akan memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keberhasilan bisnis. Indikator untuk mengukur kepuasan purnomo menurut (Putra, 2021) yaitu (1) Terpenuhinya harapan konsumen (2) Merekomendasikan kepada pihak lain (3) Kualitas layanan (4) Loyal (5) Lokasi

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian atau langganan di masa mendatang terhadap suatu produk atau layanan (Maimunah, 2019; Siregar, 2021). Menurut (Septianingrum et al., 2023) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pembeli terhadap barang atau jasa yang ditunjukkan dengan pembelian berulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2021) kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memengaruhi perilaku pelanggan, seperti pembelian berulang, memberi tahu orang lain tentang produk atau layanan, dan menolak barang sejenis dari produk pesaing karena produk atau layanan yang digunakan memenuhi harapan mereka (Ramadhanti & Sulistiono, 2022). Indikator loyalitas pelanggan menurut Sangadji dan Sopiah dalam penelitian (Putra, 2021) yaitu (1) Pembelian ulang (2) Kebiasaan mengkonsumsi merek (3) Rasa suka yang besar pada merek (4) Ketetapan pada merek (5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik (6) Perekomendasi merek pada orang lain.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang berisi serangkaian pernyataan yang ditanyakan kepada responden. Populasi penelitian merujuk pada ruang lingkup generalisasi dengan mencakup subjek dan objek yang memiliki ciri-ciri maupun atribut yang telah ditentukan oleh peneliti yang berguna bagi

penelitian dan untuk mengambil kesimpulan dari apa yang diteliti (Yuwono et al., 2024). Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan dari UMKM Uma Yumcha Pasar Gede yang merupakan sebuah brand dimsum di Surakarta. Sampel pada penelitian ini berjumlah 171 orang yang diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pernah membeli produk Dimsum Uma Yumcha sebanyak 2 kali dan rentang usia kurang dari 17 tahun hingga lebih dari 25 tahun.

Untuk menentukan banyaknya sampel yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dihitung dengan mengalikan rentang kesalahan yang diambil dengan jumlah indikator dalam kuesioner. Pada riset kali ini, taraf kesalahan diambil dalam rentang 5 sampai 10 dengan jumlah indikator kuesioner sebanyak 23, maka diperoleh hasil sampel harus dalam rentang 115 sampai dengan 230 data. Dari hasil tersebut, maka perolehan sampel data pada penelitian ini sebanyak 171 sesuai dengan rentang sampel yang harus dipenuhi. Analisis pada penelitian ini dibantu menggunakan software Smart-PLS versi 3.0. untuk merumuskan analisis outer model maupun inner model dan juga pengujian hipotesis.

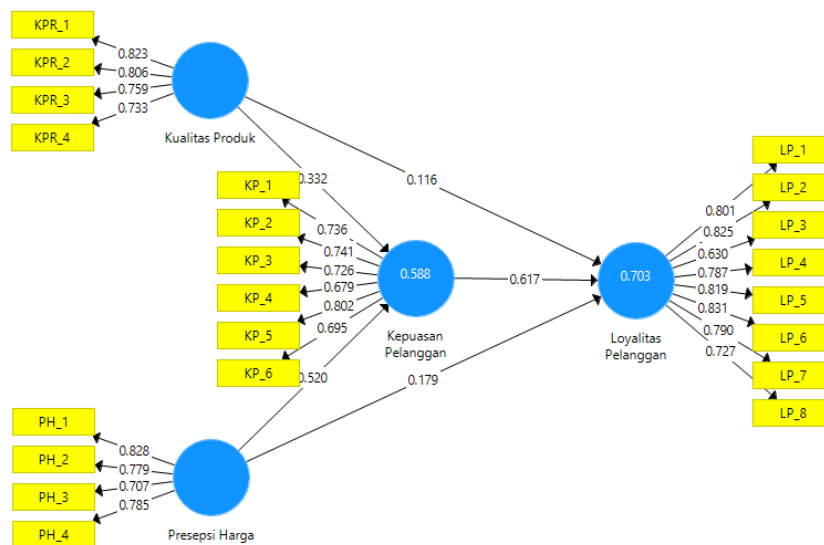
Hasil dan Pembahasan

Skema model partial least square

Dalam penelitian ini penulis menerapkan analisis partial least square (PLS) untuk pengujian hipotesisnya dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Berikut adalah skema outer model dan inner model yang akan diuji, berdasarkan data yang diperoleh dari 171 responden.

Pengujian model pengukuran (*outer model*)

Pengujian pada model pengukuran dipergunakan untuk mengidentifikasi hubungan spesifik antara variabel independen dan variabel dependen. Proses ini mencakup tiga aspek utama: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reability*.



Gambar 2. Outer Model

Convergent Validity

Pada *convergent validity* penentuan nilainya menggunakan acuan pada nilai *loading factor*. Indikator dianggap valid apabila nilai korelasi > 0,70, tetapi dalam konteks penelitian yang bersifat *exploratory* nilai 0,60 masih dapat diterima (Sholikhah & Hadita, 2023).

Loading Factor

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Kualitas Produk	KPR_1	0.823
	KPR_2	0.806
	KPR_3	0.759
	KPR_4	0.733
Kepuasan Pelanggan	KP_1	0.736
	KP_2	0.741
	KP_3	0.726
	KP_4	0.679
	KP_5	0.802
	KP_6	0.695
Loyalitas Pelanggan	LP_1	0.801
	LP_2	0.825
	LP_3	0.630
	LP_4	0.787
	LP_5	0.819
	LP_6	0.831
	LP_7	0.790
	LP_8	0.727
Presepsi Harga	PH_1	0.828
	PH_2	0.779
	PH_3	0.707
	PH_4	0.785

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Dari tabel yang disajikan diketahui bahwa setiap indikator dari variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan persepsi harga memiliki nilai *loading factor* > 0,70, meskipun ada beberapa indikator yang bernilai 0,60 tetapi masih dapat diterima. Dengan demikian seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Convergent validity yang baik dapat dinilai dari *average variance extracted (AVE)*. Agar valid nilai AVE harus melebihi 0,50, yang menunjukkan adanya keragaman dalam variabel tersebut.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.534	Valid
Kualitas Produk	0.610	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.606	Valid
Presepsi Harga	0.602	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel yang ada, nilai *average variance extracted* pada variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan persepsi harga memiliki nilai AVE > 0,50, Sehingga dapat dinyatakan pengukuran terhadap setiap variabel valid.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan diukur dengan nilai *cross loading factor*, yang berfungsi untuk menentukan apakah konstruk memiliki diskriminasi yang memadai. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk yang lainnya. *Cross loading* memiliki persyaratan agar dapat menyatakan nilai variabel valid, yaitu setiap variabel harus berkumpul dan memiliki nilai > 0,70 (Wicaksono, 2021).

Tabel 3. Hasil Cross Loading

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Presepsi Harga
KPR_1	0.487	0.823	0.468	0.479
KPR_2	0.498	0.806	0.419	0.463
KPR_3	0.492	0.759	0.486	0.451
KPR_4	0.525	0.733	0.550	0.473
KP_1	0.736	0.601	0.600	0.593
KP_2	0.741	0.536	0.638	0.550
KP_3	0.726	0.393	0.605	0.452
KP_4	0.679	0.372	0.474	0.498
KP_5	0.802	0.509	0.747	0.559
KP_6	0.695	0.366	0.490	0.489
LP_1	0.590	0.422	0.801	0.540
LP_2	0.664	0.522	0.825	0.574
LP_3	0.464	0.344	0.630	0.460
LP_4	0.606	0.407	0.787	0.498
LP_5	0.659	0.525	0.819	0.531
LP_6	0.693	0.493	0.831	0.573
LP_7	0.690	0.587	0.790	0.587
LP_8	0.699	0.520	0.727	0.537
PH_1	0.543	0.428	0.527	0.828
PH_2	0.619	0.562	0.532	0.779
PH_3	0.457	0.338	0.523	0.707
PH_4	0.598	0.511	0.567	0.785

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan indikator memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi dibandingkan pernyataan indikator pada variabel lain. Sebagai contoh, pada variabel kualitas produk memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan persepsi harga.

Construct Reliability

Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. *Composite reliability* mengukur akurasi dan konsistensi alat ukur dalam menilai konstruk. Sementara *Cronbach alpha* mencerminkan masing-masing variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator setidaknya sebanyak 50%. Keduanya harus memiliki nilai > 0,70 agar dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Composite Reliability & Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.826	0.873	Reliabel
Kualitas Produk	0.786	0.862	Reliabel

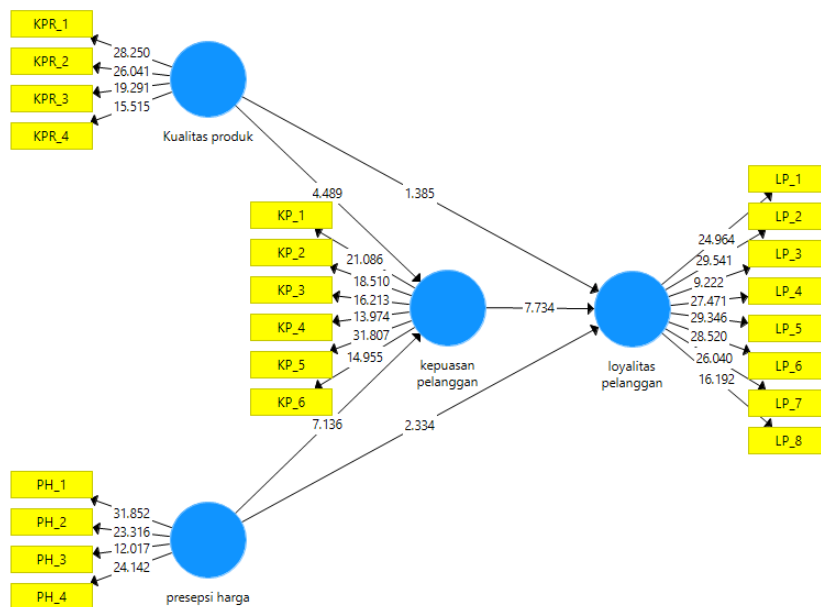
Loyalitas Pelanggan	0.906	0.925	Reliabel
Presepsi Harga	0.779	0.858	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa seluruh konstruk atau variabel yang tengah diteliti bernilai $> 0,70$. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada setiap variabel dapat dianggap reliabel, konsisten, akurat, serta tepat untuk mengukur variabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan seluruh variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Pengujian model struktural (inner model)

Pengujian model structural digunakan untuk menganalisa pengaruh antar variabel laten. Sedangkan *Goodness of Fit* menilai tingkat ketepatan model. Pengukuran ini dapat dilakukan melalui uji *R square*, *Goodness of Fit*, dan *Path Coefficient*. Hasil inner model pada Smart PLS adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Inner Model

R square

R square dilakukan untuk menilai seberapa besar variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X berdasarkan hasil pengujian. Semakin mendekati angka 1 nilai *R square* maka semakin baik model tersebut.

Tabel 5. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.588	0.583
Loyalitas Pelanggan	0.703	0.698

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,588 yang berarti $0,588 \times 100 = 58,8\%$ dan $100\% - 58,8\% = 41,2\%$. Hasil ini menunjukkan bahwasanya variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, dan persepsi harga dengan nilai sebesar 58,8%. Dan terdapat 41,2% yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,703 yang berarti $0,703 \times 100\% = 70,3\%$ dan $100\% - 70,3\% = 29,7\%$. Hasil ini menunjukkan bahwasannya variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga dengan nilai sebesar 29,7%. Dan terdapat 70,3% yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Goodness of Fit

SRMR merupakan *standardized root mean square residual* atau ukuran kecocokan model (*fit model*) yang mencerminkan perbedaan antara matrik korelasi data dan matrik korelasi taksiran. Nilai SRMR diantara 0.80 sampai 0,10 masih dapat diterima. Sedangkan NFI adalah ukuran yang menggambarkan kebaikan model. Nilai NFI yang disarankan adalah dibawah 0,90 (*good fit*) (Saputra & Heriputranto, 2024).

Tabel 6. Hasil Goodness of Fit

	Estimated Model
SRMR	0.077
NFI	0.758

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Dilihat dari tabel diatas, nilai *goodness of Fit* yang meliputi SRMR terdapat kecocokan model 0.077 < 0.08 sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria model fit. Sedangkan nilai NFI 0.758 < 0.9 dapat dikatakan memiliki kecocokan model karena memenuhi kriteria model fit.

Path Coefficient (Koefisien Jalur) dan Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak yaitu dengan memperhatikan nilai signifikansi antar kostruk, T statistik, dan P values. Dalam pengujian hipotesis ini dikatakan berpengaruh apabila T statistik > 1,65, apabila < 1,65 dikatakan tidak berpengaruh dengan variabel lainnya dan dapat dikatakan signifikan apabila P value < 0,05, apabila > 0,05 dapat dikatakan tidak signifikan hubungan dengan variabel lainnya.

Tabel 6. Hasil Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.332	0.340	0.074	4.489	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.116	0.121	0.084	1.385	0.167
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.617	0.617	0.080	7.734	0.000
Presepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.520	0.517	0.073	7.136	0.000
Presepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.179	0.175	0.077	2.334	0.020
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.205	0.209	0.053	3.874	0.000
Presepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.321	0.319	0.063	5.108	0.000

Pelanggan					
------------------	--	--	--	--	--

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwasanya terdapat uji hipotesis langsung dan uji hipotesis tidak langsung atau medisi. Uji hipotesis langsung dapat diketahui pada bootstrapping dalam bagian *path coefficients*, sedangkan untuk uji hipotesis dapat diketahui pada bootstrapping dalam bagian *specific indirect effects*. Masing-masing hubungan variabel dapat diketahui sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

Nilai t statistik 4,489 > 1,65 (t table) dan p value 0.000 < 0,05. Nilai t statistik 4,489 jauh lebih besar daripada t tabel 1,65. Hal ini menunjukkan bahwasannya hasil uji statistik berada di wilayah penolakan hipotesis nol. Sehingga hipotesis Kualitas Produk berpengaruh melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo diterima. Nilai p value 0,000 lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan 0,05. Sehingga pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo dianggap signifikan secara statistik. Dapat disimpulkan bahwasannya Kualitas Produk berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

H2 : Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

Nilai t statistik 7.136 > 1,65 (t table) dan p value 0.000 < 0,05. Nilai t statistik 7.136 jauh lebih besar daripada t tabel 1,65. Hal ini menunjukkan bahwasannya hasil uji statistik berada di wilayah penolakan hipotesis nol. Sehingga hipotesis persepsi harga berpengaruh melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo diterima. Nilai p value 0,000 lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan 0,05. Sehingga pengaruh persepsi harga dan Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo dianggap signifikan secara statistik. Dapat disimpulkan bahwasannya Persepsi harga berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

H3 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

Nilai t statistik 1.385 < 1,65 (t table) dan p value 0.167 > 0,05. Nilai t statistik 1,385 lebih kecil daripada t tabel 1,65. Hal ini menunjukkan bahwasannya hasil uji statistik berada di wilayah penolakan hipotesis alternatif. Sehingga hipotesis Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo ditolak. Nilai p value 0,167 lebih besar daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan 0,05. Sehingga pengaruh Kualitas Produk dan Loyalitas pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo dianggap tidak signifikan secara statistik. Dapat disimpulkan bahwasannya Kualitas Produk tidak berpengaruh melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

H4 : Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

Nilai t statistik 2.334 > 1,65 (t table) dan p value 0.020 < 0,05. Nilai t statistik 2.334 lebih besar daripada t tabel 1,65. Hal ini menunjukkan bahwasannya hasil uji statistik berada di wilayah penolakan hipotesis nol. Sehingga hipotesis persepsi harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo diterima. Nilai p value 0,020 lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan 0,05. Sehingga pengaruh persepsi harga dan Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo dianggap signifikan secara statistik. Dapat disimpulkan bahwasannya Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

Nilai t statistik $7.734 > 1,65$ (t table) dan p value $0.000 < 0,05$. Nilai t statistik 7,734 jauh lebih besar daripada t tabel 1,65. Hal ini menunjukkan bahwasannya hasil uji statistik berada di wilayah penolakan hipotesis nol. Sehingga hipotesis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo diterima. Nilai p value 0,000 lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan 0,05. Sehingga pengaruh kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo dianggap signifikan secara statistik. Dapat disimpulkan bahwasannya Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

H6 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

Nilai t statistik $3.874 > 1,65$ (t table) dan p value $0.000 < 0,05$. Nilai t statistik 3,874 lebih besar daripada t tabel 1,65. Hal ini menunjukkan bahwasannya hasil uji statistik berada di wilayah penolakan hipotesis nol. Sehingga hipotesis Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo diterima. Nilai p value 0,000 lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan 0,05. Sehingga pengaruh Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo dianggap signifikan secara statistik. Dapat disimpulkan bahwasannya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

H7 : Persepsi Harga(X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

Nilai t statistik $5.108 > 1,65$ (t table) dan p value $0.000 < 0,05$. Nilai t statistik 5,108 lebih besar daripada t tabel 1,65. Hal ini menunjukkan bahwasannya hasil uji statistik berada di wilayah penolakan hipotesis nol. Sehingga hipotesis Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo diterima. Nilai p value 0,000 lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan 0,05. Sehingga pengaruh Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo dianggap signifikan secara statistik. Dapat disimpulkan bahwasannya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo

Kesimpulan

Pada pembahasan bab sebelumnya mengenai kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada Dimsum Uma Yum Cha, maka dapat disimpulkan: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan melalui kepuasan pelanggan Dimsum Uma Yum Cha, Persepsi harga berpengaruh secara signifikan melalui kepuasan pelanggan Dimsum Uma Yum Cha dengan nilai t statistic $7,136 > 1,65$ (t table). Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dimsum Uma Yum Cha dengan nilai t statistic $1,385 < 1,65$ (t table). Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dimsum Uma Yum Cha dengan nilai t statistic $2,334 > 1,65$ (t table). Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dimsum Uma Yum Cha dengan nilai t statistic $7,734 > 1,65$ (t table). Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Dimsum Uma Yum Cha dengan nilai t statistic $3,874 > 1,65$ (t table). Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Dimsum Uma Yum Cha dengan nilai t statistic $5,108 > 1,65$ (t table).

Daftar Pustaka

- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1).
<https://perwiraindonesia.com/ajejb/index.php/jurnalAJEJB/article/view/36>
- Budiono, A. (2021b). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19*. 17(2).
<https://www.semanticscholar.org/paper/pengaruh-kualitas-produk%2c-persepsi-harga%2c-promosi%2c-budiono/fe69467b6645398779fc67770239100ec1fffb28>
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38680>
- Department of Management Zakat and Waqf, The Faculty of Sharia, Institut Agama Islam Negeri Surakarta and Islam and Society Research Consulting (ISRC), Indonesia, & Raharja, B. S. (2021). Content Quality, Religious Consciousness, and Brand Awareness: The Empirical Evidence On Islamic Sharia Product. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 572–584.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.10>
- Febriatu Sholikhah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*. <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preferrence-than-anything->
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2).
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Helga Septianingrum, S., & Fajri, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 2(2).
- Hudaya, A. (2020). Analysis Of Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Kedai Coffee (Case Study of SMEs in Jakarta Indonesia). *Dinasti International Journal Of Management Science*, 1(6). <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Jennifer, & Buntu Laulita, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13.
<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.econjournals.com>
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 1(2), 2622–6367. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/542>
- Martinus Gea. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli)* *The Influence of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty With Consumer Satisfaction as a Mediation Variable (Case Study at Caritas Market Gunungsitoli)*. 9(2), 893–899.

- Msarofah, M. U., & Fauzan. (2023). The Influence Of Financial Literacy And Lifestyle On The Financial Behavior Of Students Of The Faculty Of Economics And Business, Surakarta Muhammadiyah University. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8422–8433. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS). *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Ni, W., Ekawati, K., Agus, S., Paramananda, I., Mahardika, A., Syahputra, D., & Rifky, A. M. (2023). Peran e-Wom dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas e-Service terhadap Niat Membeli Kembali. *Seminar & Conference Forum Manajemen Indonesia (FMI)*. <https://journal.jis-institute.org/index.php/snfmi/article/view/1466>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Ramadhanti, N. A., & Sulistiono, S. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1275>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology*, 5(1). <http://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy>
- Saputra, L., & Heriputranto, L. A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Konsumen Honda Beat di Daerah Istimewa Yogyakarta. *EQUILIBRIUM: Jurnal Bisnis & Akuntansi (EJBA)*, XVIII(2), 3046–7977. <https://doi.org/10.61179/e>
- Sasongko, R. S. (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Septianingrum, S. H., Triyono, & Fajri, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 2(2). <https://www.jurnal.stiakdmerauke.ac.id/index.php/jakd/article/view/24>
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2). <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preferrence-than-anything->
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 2(1), 83–88. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i1.97>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>

- Tiyas Suci Istikomah, Suprihatmi Sri Wardiningsih, & Retno Susanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20, 1.
- Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 214–226.
- Wicaksono, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Angkringan AKROPI Rawasari)*. Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia .
- Yuwono, A. C. Y., Setiawan, A., Anomsari, A., & Farida, I. (2024). Pengaruh Presepsi Harga, Kuallitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan PT. Soyo Aji Perkasa. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 117–130. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2015>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Urnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>