

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Chicken Geprek Ken Dedes

The Effect of Price dan Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Chicken Geprek Ken Dedes Restaurant

Dilla Ferawati^{1*} dan Mimin Aminah¹

¹Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga, Bogor, Babakan, Dramaga, Bogor 16680

ABSTRAK

Restoran Chicken Geprek Ken Dedes merupakan salah satu usaha kecil di tengah persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat di wilayah Bogor. Restoran ini perlu senantiasa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk menunjang keberlanjutan bisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik pelanggan, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan efek kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian ini berjumlah 78 pelanggan yang ditentukan menggunakan metode *non-probability sampling* bernama *voluntary sampling*. Data penelitian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta mempunyai efek mediasi penuh.

Kata kunci: ayam geprek, harga, kepuasan pelanggan, kualitas produk, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Chicken Geprek Ken Dedes Restaurant is one of the small businesses in the midst of increasingly tight culinary MSME competition in Bogor. This restaurant needs to continuously increase customer satisfaction and loyalty to sustain business continuity. This study aimed to analyze customer characteristics, the effect of price and product quality on customer satisfaction and loyalty, the effect of customer satisfaction on customer loyalty, and the effect of customer satisfaction as a mediating variable. The sample of this research was 78 customers who were determined using a non-probability sampling method called voluntary sampling. Research data were analyzed using descriptive analysis and SEM-PLS methods. The results showed that price and product quality have positive and significant effect on customer satisfaction, but not significant on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty and has a full mediating effect.

Key words: ayam geprek, customer loyalty, customer satisfaction, price, product quality

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Bogor, Jawa Barat mengalami pertumbuhan yang pesat sejak tahun 2017–2021 hingga menjadikan UMKM kuliner sebagai jenis UMKM yang paling mendominasi di Kabupaten dan Kota Bogor (Diskuk Jabar, 2021). Jumlah UMKM kuliner yang cenderung terus bertumbuh ini membuat persaingan UMKM kuliner di Bogor

semakin ketat. Restoran Chicken Geprek Ken Dedes adalah sebuah usaha kecil di Bogor yang menghadapi persaingan tersebut.

Adanya persaingan ketat merupakan kondisi eksternal yang tidak dapat dikendalikan langsung oleh pihak restoran Chicken Geprek Ken Dedes. Walau demikian, terdapat langkah yang dapat dilakukan oleh pihak restoran untuk bertahan dalam persaingan, yaitu dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

*) Korespondensi:

Griya Pink, Jl. Babakan Lio No. 15, Kelurahan Balumbang Jaya, Bogor Barat 16116; E-mail: dillaferawati@gmail.com

Kepuasan pelanggan yang meningkat akan membuat loyalitas semakin tinggi (Albari dan Kartikasari, 2019). Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke restoran pesaing sehingga loyalitas pelanggan akan menopang keberlanjutan bisnis restoran Chicken Geprek Ken Dedes di tengah persaingan UMKM kuliner yang ketat.

Menurut Pradana *et al.*, (2017) dan Elmiliasari (2020), harga dan kualitas produk adalah dua aspek utama yang diperhatikan oleh pelanggan ketika akan membeli sebuah produk. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap 38 pelanggan Chicken Geprek Ken Dedes, harga dan kualitas produk juga dipandang sebagai dua aspek utama yang diper-timbangkan oleh mayoritas responden saat memilih restoran ayam geprek. Menurut hasil penelitian Pane dan Lubis (2023), harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelangan, baik secara parsial maupun simultan (Alam dan Mahanani, 2022). Albari dan Kartikasari (2019) membuktikan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut, kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sehubungan dengan perlunya restoran Chicken Geprek Ken Dedes untuk terus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan agar senantiasa bertahan di tengah persaingan UMKM kuliner yang ketat, dengan berpijak pada hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan restoran Chicken Geprek Ken Dedes. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak restoran. Bentuk hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H6: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- H7: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 1.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini ditujukan ke pelanggan restoran Chicken Geprek Ken Dedes yang pernah membeli ayam geprek dari restoran tersebut dalam waktu dua bulan terakhir. Pengumpulan data pelanggan dilakukan secara daring pada tanggal 25 Maret–13 April 2023. Restoran Chicken Geprek Ken Dedes terdiri dari lima cabang yang semuanya berlokasi di Lingkar Kampus IPB Dramaga, Bogor. Wilayah Lingkar Kampus IPB adalah wilayah di sekitar kampus IPB dengan luas cakupan hingga sejauh 20 km dari area kampus IPB (Adilah, 2014).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari survei terhadap pelanggan menggunakan kuesioner yang disebarikan secara daring melalui media sosial (WhatsApp, Line, Instagram, dan Telegram), serta dari hasil wawancara dengan pemilik restoran Chicken Geprek Ken Dedes. Data primer yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah data berskala ordinal dengan rentang skala 1–5 (skala Likert) yang berasal dari penilaian responden. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, seperti buku, artikel jurnal, *website*, dan literatur lainnya yang terkait dengan topik penelitian ini.

Sampel Penelitian

Sampel atau responden penelitian ini adalah bagian dari populasi dengan karakteristik yang ditetapkan, yaitu pelanggan restoran Chicken Geprek Ken Dedes yang pernah membeli ayam geprek dari restoran tersebut dalam waktu dua bulan terakhir dengan pengumpulan data dilakukan pada tanggal 25 Maret–13 April 2023. Metode penentuan sampel penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan teknik yang dipilih

adalah *voluntary sampling*, yaitu pemilihan sampel dari responden yang bersedia dengan sukarela dan memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam survei (Murairwa, 2015). Penentuan jumlah sampel minimum menggunakan rumus Lemeshow *et al.* (1990) karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti siapa saja dan berapa banyak jumlahnya. Berikut perhitungan jumlah sampel minimum penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow *et al.* (1990):

$$n = \frac{Z_{1-\alpha}^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,64)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = \frac{2,6896 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,6724}{0,01} = 67,24 \approx 68$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

α = Tingkat signifikansi = 5%

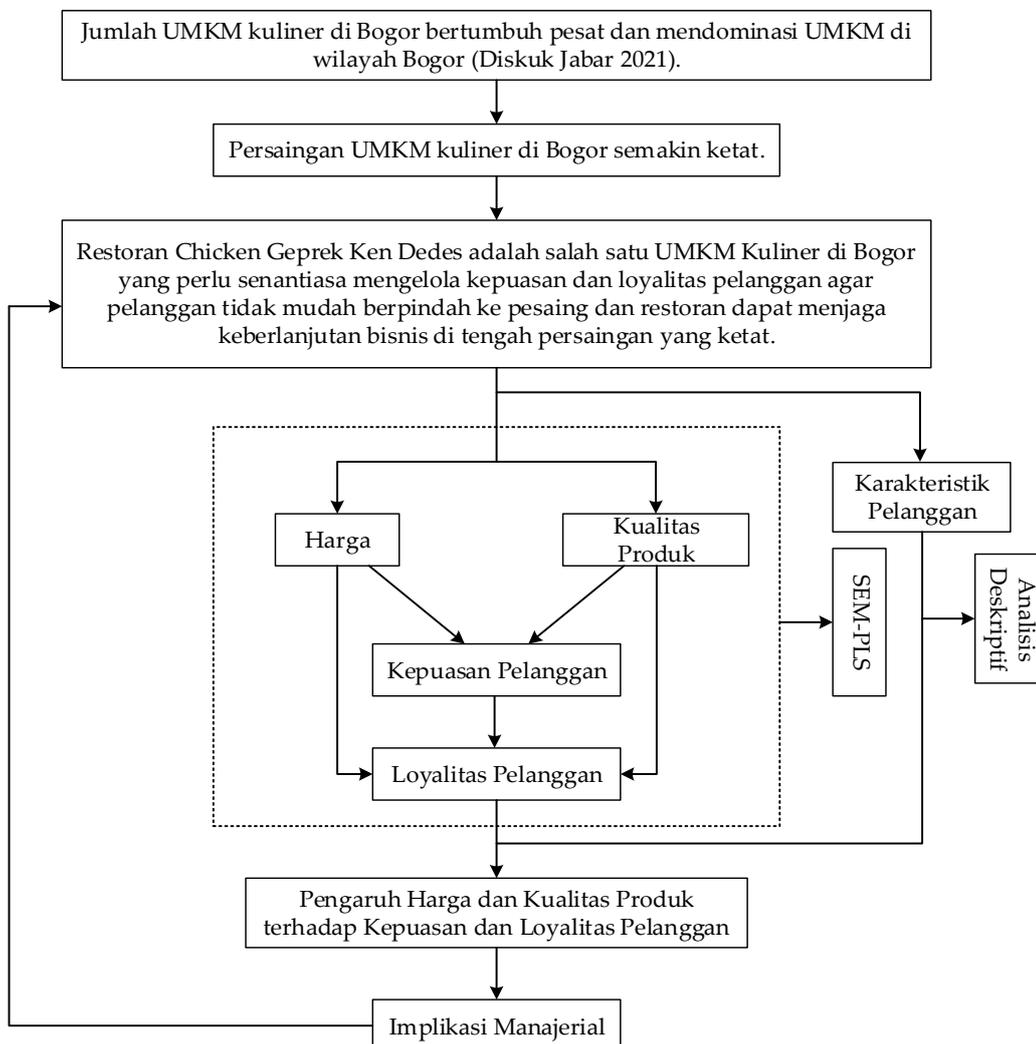
Z_{1-α} = Nilai kritis pada tingkat kepercayaan 95% = 1,64 (hipotesis terarah)

p = Proporsi, diasumsikan p = 0,5 karena jumlah populasi tidak diketahui (Lemeshow *et al.* 1990)
d = Tingkat ketelitian, ditentukan d = 10%

Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow *et al.* (1990) di atas, jumlah sampel minimum penelitian ini adalah 68 sampel. Namun, peneliti mengambil 78 sampel untuk dianalisis dengan pertimbangan semakin besar jumlah sampel yang dianalisis maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi. Sebanyak 30 sampel awal digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Uji Pearson *Product Moment* untuk menguji validitas instrumen penelitian dan *Cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian. Instrumen penelitian dinyatakan valid jika skor setiap butir pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi signifikan dengan jumlah skor butir-butir pertanyaan dari



Gambar 1 Kerangka pemikiran

variabel yang sama. Koefisien korelasi dari perhitungan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* (r -hitung) dibandingkan dengan nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi koefisien korelasi Pearson (r -tabel), jika r -hitung $>$ r -tabel maka instrumen penelitian dinyatakan valid (Hamid *et al.*, 2019). Selanjutnya, instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika $0,70 \leq Cronbach's\ alpha \leq 0,95$ (Hair *et al.*, 2019).

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik pelanggan dan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian berdasarkan *path coefficient*. Nilai *path coefficient* berada di rentang -1 dan $+1$. Nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat dan nilai yang mendekati $+1$ menunjukkan hubungan positif yang kuat. Hipotesis penelitian diterima jika *path coefficient* dapat dinyatakan signifikan berdasarkan hasil Bootstrapping (Hair *et al.* 2021). *Path coefficient* dinilai signifikan jika p -value $\leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$) atau t -statistic $> 1,64$ (uji *one-tailed*, $\alpha = 5\%$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Restoran Chicken Geprek Ken Dedes

Restoran Chicken Geprek Ken Dedes adalah restoran yang menjual produk ayam geprek. Restoran ini berdiri sejak tahun 2012 hingga sekarang di Lingkar Kampus IPB Dramaga.

Alasan pemilihan lokasi restoran tersebut adalah karena restoran ini menargetkan mahasiswa IPB sebagai pelanggannya. Restoran Chicken Geprek Ken Dedes terdiri dari lima cabang yang semuanya berlokasi di Lingkar Kampus IPB Dramaga, yaitu di Jalan Babakan Raya, Babakan Tengah, Babakan Lio, Balebak Jaya, dan Jalan Raya Cibanteng. Restoran ini menjual produk secara langsung di restoran dan secara *online* melalui jasa pesan antar makanan, yaitu GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik pelanggan restoran Chicken Geprek Ken Dedes yang menjadi responden penelitian ini. Karakteristik pelanggan dideskripsikan berdasarkan identitas pelanggan dan pola pelanggan dalam melakukan pembelian ayam geprek. Hasil analisis karakteristik pelanggan disajikan dalam Tabel 1 dan Tabel 2.

Hasil Analisis SEM-PLS

Analisis SEM-PLS dalam penelitian ini menggunakan data dari 78 pelanggan restoran Chicken Geprek Ken Dedes. Analisis dengan metode SEM-PLS terdiri atas dua tahap, yaitu tahap evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi model struktural (*structural model*). Model pengukuran dan model struktural penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 1. Identitas pelanggan

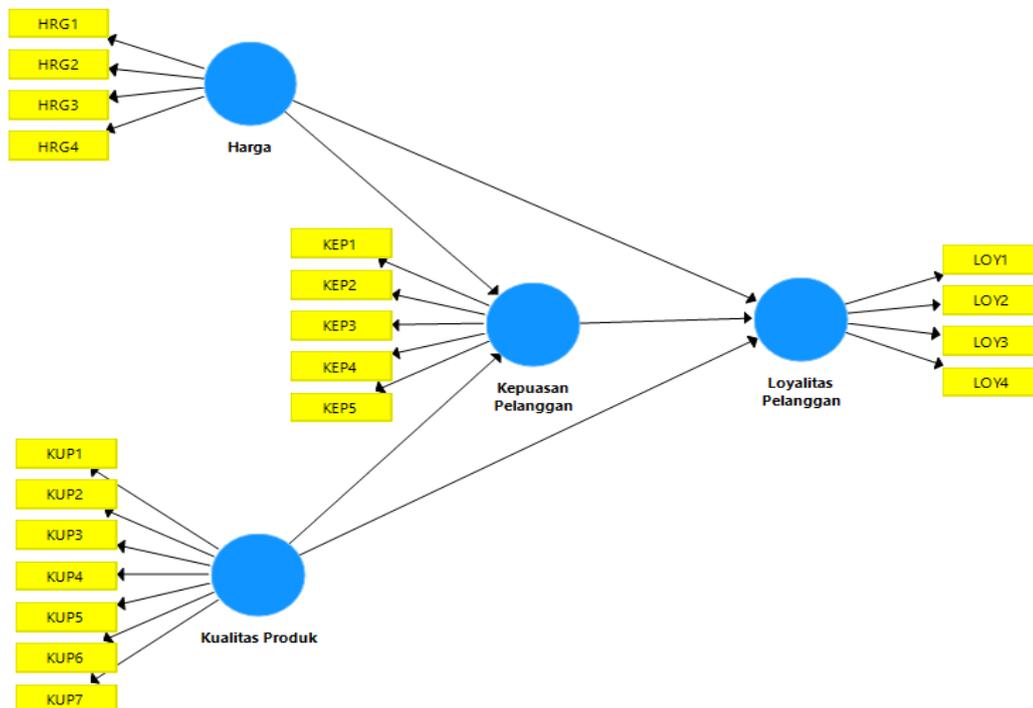
Aspek	Kategori	Jumlah	
		Frekuensi	Proporsi
Usia (tahun)	18–25	78	100,0%
Jenis kelamin	Perempuan	48	61,5%
	Laki-laki	30	38,5%
Domisili	Lingkar Kampus IPB Dramaga	64	82,1%
	Di luar Lingkar Kampus IPB Dramaga	14	17,9%
Pendidikan terakhir/saat ini	SMA/ sederajat	20	25,6%
	Sarjana (D-4/S-1)	56	71,8%
	Magister (S-2)	2	2,6%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	71	91,0%
	Pegawai swasta	5	6,4%
	Lainnya	2	2,6%
Pengeluaran per bulan (Rp)	< 354.000	4	5,1%
	354.000–532.000	4	5,1%
	533.000–1.200.000	51	65,4%
	1.201.000–6.000.000	19	24,4%

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 2. Pola pembelian ayam geprek

Aspek	Kategori	Jumlah	
		Frekuensi	Proporsi
Frekuensi konsumsi/minggu	1–2 kali	59	75,6%
	3 kali	10	12,8%
	4 kali	5	6,4%
	> 4 kali	4	5,1%
Pengeluaran pembelian/minggu (Rp)	< 20.000	21	26,9%
	20.000–40.000	39	50,0%
	41.000–60.000	11	14,1%
	61.000–80.000	4	5,1%
Preferensi metode pembelian	Melalui jasa pesan antar makanan	27	34,6%
	Datang langsung ke restoran	51	65,4%
	Di restoran (<i>dine in</i>)	19	24,4%
	Di luar restoran (<i>take away</i>)	59	75,6%
Preferensi hari pembelian	Hari kerja (Senin–Jumat)	63	80,8%
	Akhir pekan (Sabtu–Minggu)	15	19,2%
Preferensi waktu pembelian	Pagi	1	1,3%
	Siang	32	41,0%
	Sore	25	32,1%
	Malam	20	25,6%

Sumber: data diolah (2023)



Gambar 2. Model pengukuran dan struktural

1. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran terdiri dari penilaian reliabilitas indikator berdasarkan nilai *indicator loading*, penilaian reliabilitas konsistensi internal berdasarkan nilai *composite reliability* atau *Cronbach's alpha*, penilaian validitas konvergen berdasarkan nilai *average variance extracted (AVE)*, dan penilaian validitas diskriminan berdasarkan rasio nilai korelasi *heterotrait-monotrait (HTMT)*. Hasil dari keempat penilaian tersebut dapat dilihat

pada Tabel 3, 4, 5, dan 6.

Indicator loading yang baik adalah > 0,70 (Hair *et al.* 2017). Berdasarkan Tabel 3, terdapat tiga indikator yang memiliki *loading* < 0,70, yaitu KUP1 (0,624), KUP5 (0,699), dan KUP6 (0,669). Ketiga indikator ini dipertahankan karena nilai *composite reliability* dan AVE masih berada di atas nilai ambang batas yang direkomendasikan. Jadi, semua indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Indikator harga yang memiliki *loading* tertinggi adalah HRG2 (0,923). Artinya, indikator “harga ayam geprek wajar” merupakan indikator yang paling merepresentasikan variabel harga atau paling dapat diandalkan untuk mengukur nilai harga ayam geprek restoran Chicken Geprek Ken Dedes dalam penelitian ini. Indikator kualitas produk yang memiliki *loading* tertinggi adalah KUP3 (0,784). Artinya, indikator “rasa ayam geprek enak” merupakan indikator yang paling merepresentasikan variabel kualitas produk atau paling dapat diandalkan untuk mengukur nilai kualitas ayam geprek restoran Chicken Geprek Ken Dedes dalam penelitian ini. Indikator kepuasan pelanggan yang memiliki *loading* tertinggi adalah KEP4 (0,897). Artinya, indikator “pelanggan merasa puas dengan keputusannya membeli ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes” merupakan indikator yang paling merepresentasikan variabel kepuasan pelanggan atau paling dapat diandalkan untuk mengukur nilai kepuasan pelanggan restoran Chicken Geprek Ken Dedes dalam penelitian ini. Indikator loyalitas pelanggan yang memiliki

loading tertinggi adalah LOY4 (0,898). Artinya, indikator “pelanggan akan mendukung orang lain untuk membeli ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes” merupakan indikator yang paling merepresentasikan variabel loyalitas pelanggan atau paling dapat diandalkan untuk mengukur nilai loyalitas pelanggan restoran Chicken Geprek Ken Dedes dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 4, reliabilitas konsistensi internal dari model pengukuran penelitian ini dapat dinyatakan baik karena nilai *composite reliability* maupun *Cronbach's alpha* semua variabel yang diteliti telah memenuhi kriteria penilaian, yaitu $0,70 \leq \text{composite reliability/Cronbach's alpha} \leq 0,95$ (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan Tabel 5, validitas konvergen dari model pengukuran penelitian ini dapat dinyatakan baik karena nilai AVE semua variabel yang diteliti telah memenuhi kriteria penilaian, yaitu $\text{AVE} \geq 0,5$ (Hair *et al.* 2019). Berdasarkan Tabel 6, validitas diskriminan dari model pengukuran penelitian ini dapat dinyatakan baik karena semua rasio nilai korelasi HTMT telah memenuhi kriteria penilaian, yaitu rasio HTMT < 0,90 (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 3. *Indicator loadings*

Variabel	Indikator	Kode	Loading	Keterangan
Harga (HRG)	Harga ayam geprek masuk akal	HRG1	0,900	Reliabel
	Harga ayam geprek wajar	HRG2	0,923	
	Harga ayam geprek terjangkau	HRG3	0,858	
	Harga ayam geprek memiliki daya saing yang baik	HRG4	0,739	
Kualitas produk (KUP)	Menu ayam geprek bervariasi	KUP1	0,624	Reliabel
	Aroma ayam geprek menggugah selera	KUP2	0,752	
	Rasa ayam geprek enak	KUP3	0,784	
	Rasa ayam geprek konsisten	KUP4	0,765	
	Ayam geprek higienis	KUP5	0,699	
	Porsi penyajian ayam geprek pas	KUP6	0,669	
	Kemasan ayam geprek praktis	KUP7	0,714	
Kepuasan pelanggan (KEP)	Kualitas ayam geprek sesuai dengan harapan	KEP1	0,834	Reliabel
	Harga ayam geprek sesuai dengan ekspektasi	KEP2	0,786	
	Pelanggan merasa senang membeli ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes	KEP3	0,866	
	Pelanggan merasa puas dengan keputusannya membeli ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes	KEP4	0,897	
	Pelanggan merasa puas dengan restoran Chicken Geprek Ken Dedes secara keseluruhan	KEP5	0,847	
Loyalitas pelanggan (LOY)	Pelanggan ingin membeli ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes lagi di masa mendatang	LOY1	0,786	Reliabel
	Pelanggan ingin merekomendasikan ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes kepada orang lain	LOY2	0,891	
	Pelanggan tetap membeli ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes walau ada promosi dari restoran ayam geprek lain	LOY3	0,795	
	Pelanggan akan mendukung orang lain untuk membeli ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes	LOY4	0,898	

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 4. *Composite reliability* dan *cronbach's alpha*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Harga	0,917	0,878	Reliabel
Kualitas produk	0,881	0,842	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,927	0,901	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,908	0,865	Reliabel

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 5. *Average variance extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
Harga	0,736	Valid
Kualitas produk	0,514	Valid
Kepuasan pelanggan	0,717	Valid
Loyalitas pelanggan	0,712	Valid

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 6. Rasio *heterotrait-monotrait (HTMT)*

Variabel	Rasio HTMT	Keterangan
HRG ↔ KUP	0,461	Valid
HRG ↔ KEP	0,521	Valid
HRG ↔ LOY	0,423	Valid
KUP ↔ KEP	0,877	Valid
KUP ↔ LOY	0,754	Valid
KEP ↔ LOY	0,895	Valid

Sumber: data diolah (2023)

2. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural adalah evaluasi kemampuan variabel eksogen dalam memprediksi variabel endogen dan/atau indikator-indikatornya (Hair *et al.*, 2019). Evaluasi model struktural terdiri dari penilaian kolinearitas dalam model struktural berdasarkan nilai *variance inflation factor (VIF)*, penilaian ukuran dan signifikansi *path coefficient*, penilaian kekuatan penjelas dari model struktural berdasarkan nilai R^2 dan f^2 , serta penilaian relevansi prediksi dari model struktural berdasarkan nilai Q^2 . Hasil dari keempat penilaian tersebut dapat dilihat pada Tabel 7, 8, 9, 10, dan 11.

Berdasarkan Tabel 7, model struktural penelitian ini dapat dinyatakan aman dari masalah kolinearitas karena semua nilai VIF telah memenuhi kriteria penilaian, yaitu $VIF < 3$ (Hair *et al.* 2019). Berdasarkan nilai *path coefficient* dan hasil uji signifikansinya pada Tabel 8, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1 penelitian ini diterima karena harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Hipotesis 2 penelitian ini diterima karena kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Hipotesis 3 penelitian ini ditolak karena harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sama dengan

hasil penelitian Puspitasari *et al.* (2018) pada studi kasus rumah makan Bebek Goreng H. Slamet cabang Jl. Soekarno Hatta, Lowokwaru, Kota Malang. Penelitian Puspitasari *et al.* (2018) memiliki latar belakang permasalahan yang sama dengan penelitian ini, yaitu adanya persaingan bisnis yang ketat sehingga diperlukan strategi untuk bertahan dan sukses dalam persaingan. Berdasarkan kesamaan latar belakang dan hasil penelitian tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa di dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat, aspek harga dapat menjadi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh harga yang ditetapkan para penjual di lingkungan itu tidak berbeda jauh satu sama lain. Interpretasi ini didukung oleh teori pasar persaingan sempurna, yaitu pada kondisi di mana jumlah pembeli dan penjual produk sejenis sangat banyak, para pembeli dan penjual hanya bertindak sebagai penerima harga (*price takers*) atau hanya dapat menyesuaikan diri dengan harga pasar yang ada (Akhmad, 2014), sehingga harga dari para penjual cenderung sama atau tidak berbeda jauh. Kondisi itulah yang akhirnya membuat aspek harga tidak menjadi pertimbangan penting bagi para pelanggan ketika ingin berpindah ke penjual lain karena di penjual mana pun perbedaan harganya tidak signifikan bahkan harganya bisa sama.

- 4) Hipotesis 4 penelitian ini ditolak karena kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sama dengan hasil penelitian Sholikhah dan Hadita (2023) pada studi kasus Mie Gacoan di Bekasi Timur. Interpretasi dari hasil penelitian tersebut adalah pelanggan menganggap produk Mie Gacoan memiliki kualitas yang sama dengan mi dari merek lain sehingga kualitas produk tidak memengaruhi loyalitasnya. Penelitian Yusuf *et al.* (2021) yang memiliki latar belakang penelitian yang sama dengan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada studi kasus

McDonald's Kota Depok. Berdasarkan kesamaan hasil penelitian ini dengan kedua penelitian tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa di dalam lingkungan bisnis yang memiliki banyak pesaing, aspek kualitas produk dapat menjadi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena produk antara merek satu dengan lainnya memiliki kualitas yang sama. Interpretasi ini didukung oleh teori pasar persaingan sempurna, yaitu pasar yang terdapat banyak pembeli dan penjual yang menjual produk homogen atau produk sejenis dengan karakteristik yang sama. Dalam kondisi pasar ini, pelanggan bukan membeli merek produk, melainkan membeli manfaat produk (Akhmad, 2014). Jadi, ketika kualitas produk yang berkaitan erat dengan manfaat produk di semua penjual sama, aspek kualitas produk menjadi tidak terlalu penting untuk dipertimbangkan oleh pelanggan saat ingin berpindah ke penjual lain.

- 5) Hipotesis 5 penelitian ini diterima karena kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 6) Hipotesis 6 penelitian ini diterima karena harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- 7) Hipotesis 7 penelitian ini diterima karena kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 9, kepuasan pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0,625, hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh

variabel harga dan kualitas produk sebesar 62,5% dan dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini sebesar 37,5%. Nilai R^2 loyalitas pelanggan adalah 0,645, yang berarti bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan sebesar 64,5% dan dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini sebesar 35,5%.

Berdasarkan Tabel 10, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kontribusi harga dalam menjelaskan kepuasan pelanggan berkategori kecil ($f^2 = 0,079$), sedangkan kontribusi kualitas produk dalam menjelaskan kepuasan pelanggan berkategori besar ($f^2 = 1,105$). Jadi, di antara variabel harga dan kualitas produk, variabel yang paling berkontribusi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk.
- 2) Harga tidak memiliki kontribusi yang berarti dalam menjelaskan loyalitas pelanggan ($f^2 = 0,001$), begitu pula variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ($f^2 = 0,016$). Kontribusi kepuasan pelanggan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan berkategori besar ($f^2 = 0,515$). Berdasarkan nilai-nilai f^2 tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berkontribusi dalam menjelaskan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 11, semua nilai $Q^2 > 0$ sehingga dapat dikatakan model jalur dalam penelitian ini relevan. Artinya, variabel-variabel eksogen yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen sudah tepat.

Tabel 7. *Variance inflation factor (VIF)*

Variabel	VIF	Keterangan
Harga → Kepuasan pelanggan	1,180	Aman dari kolinearitas
Kualitas Produk → Kepuasan pelanggan	1,180	Aman dari kolinearitas
Harga → Loyalitas pelanggan	1,273	Aman dari kolinearitas
Kualitas produk → Loyalitas pelanggan	2,484	Aman dari kolinearitas
Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	2,669	Aman dari kolinearitas

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 8. Nilai dan signifikansi *path coefficients*

Hubungan jalur	Path coefficient	T-Statistic	P-Value	Status hipotesis penelitian
HRG → KEP	0,187	2,727	0,003	Diterima
KUP → KEP	0,699	12,258	0,000	Diterima
HRG → LOY	0,016	0,197	0,422	Ditolak
KUP → LOY	0,120	1,044	0,148	Ditolak
KEP → LOY	0,699	6,246	0,000	Diterima
HRG → KEP → LOY	0,131	2,676	0,004	Diterima
KUP → KEP → LOY	0,488	5,343	0,000	Diterima

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 9. *Coefficient of determination (R²)*

Variabel endogen	R ²	Keterangan
Kepuasan pelanggan	0,625	Kekuatan penjas sedang/moderat
Loyalitas pelanggan	0,645	Kekuatan penjas sedang/moderat

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 10. *Effect size (f²)*

Hubungan jalur	f ²	Keterangan
HRG → KEP	0,079	Efek kecil
KUP → KEP	1,105	Efek besar
HRG → LOY	0,001	Tidak ada efek
KUP → LOY	0,016	Tidak ada efek
KEP → LOY	0,515	Efek besar

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 11. Relevansi prediksi model struktural (Q²)

Variabel endogen	Q ²	Keterangan
Kepuasan pelanggan	0,427	Relevan
Loyalitas pelanggan	0,434	Relevan

Sumber: data diolah (2023)

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial merupakan tanggapan terhadap hasil analisis dalam penelitian ini, yaitu hasil analisis karakteristik pelanggan serta pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan restoran Chicken Geprek Ken Dedes.

1. Respons terhadap Karakteristik Pelanggan

Langkah-langkah yang direkomendasikan peneliti kepada pihak restoran Chicken Geprek Ken Dedes untuk merespons karakteristik mayoritas pelanggan yang menjadi responden penelitian ini dirangkum dalam Tabel 12.

2. Respons terhadap Hasil Uji Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak restoran agar senantiasa menjaga atau meningkatkan nilai harga dan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator harga dan kualitas produk dengan *loading* tertinggi dalam penelitian ini dapat menjadi rekomendasi aspek yang dapat selalu dikontrol oleh pihak restoran karena indikator-indikator tersebut adalah yang paling merepresentasikan cara pelanggan menilai harga dan kualitas produk dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes.

Indikator harga yang memiliki *loading* tertinggi menurut hasil analisis SEM-PLS adalah HRG2 (harga ayam geprek wajar) dengan nilai *loading* 0,923. Harga yang wajar didefinisikan sebagai harga yang dapat diterima atau dibenar-

kan oleh pelanggan ketika dibandingkan dengan harga pada penjual lain (Xia *et al.* 2004). Menurut penilaian pelanggan Chicken Geprek Ken Dedes yang menjadi responden penelitian ini, nilai tengah (median) untuk aspek “harga ayam geprek wajar” adalah 4 (Tabel 13). Artinya, pelanggan setuju bahwa ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes memiliki harga yang wajar. Berdasarkan hasil tersebut, restoran Chicken Geprek Ken Dedes diharapkan dapat terus konsisten dalam menjaga kewajaran harga produk dengan terus memperhatikan harga pada pesaing-pesaingnya agar dapat menyesuaikan harga.

Indikator kualitas produk yang memiliki *loading* tertinggi menurut hasil analisis SEM-PLS adalah KUP3 (rasa ayam geprek enak) dengan nilai *loading* sebesar 0,784. Menurut penilaian pelanggan Chicken Geprek Ken Dedes yang menjadi responden penelitian ini, nilai tengah (median) untuk aspek “rasa ayam geprek enak” adalah 4 (Tabel 13). Artinya, pelanggan setuju bahwa ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes memiliki rasa yang enak. Rasa enak merupakan penilaian yang relatif atau bergantung pada selera masing-masing orang sehingga restoran Chicken Geprek Ken Dedes diharapkan dapat terus konsisten dalam menjaga cita rasa khas produknya yang telah dinilai enak oleh pelanggan. Cita rasa khas ini juga dapat menjadi diferensiasi produk yang kuat dan sulit ditiru oleh pesaing.

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki kontribusi yang berkategori besar dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai $f^2 = 0,515$. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak restoran agar senantiasa meningkatkan dan menjaga kepuasan pelanggan.

Indikator yang paling merepresentasikan kepuasan pelanggan adalah indikator yang memiliki *loading* tertinggi, yaitu KEP4 (pelanggan merasa puas dengan keputusannya membeli ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes). Menurut penilaian pelanggan Chicken Geprek Ken Dedes yang menjadi responden penelitian ini, nilai tengah (median) untuk aspek kepuasan atas keputusan pembelian produk adalah 4 (Tabel 13). Artinya, pelanggan merasa puas dengan keputus-

annya membeli ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes.

Indikator yang paling merepresentasikan loyalitas pelanggan adalah indikator yang memiliki *loading* tertinggi, yaitu LOY4 (pelanggan akan mendukung orang lain untuk membeli ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes). Menurut penilaian pelanggan Chicken Geprek Ken Dedes yang menjadi responden penelitian ini, nilai tengah (median) untuk aspek “pelanggan akan mendukung orang lain untuk membeli ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes” adalah 4 (Tabel 13). Artinya, pelanggan setuju dan akan mendukung orang lain untuk membeli ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes.

Nilai tengah (median) pada indikator dengan *loading* tertinggi dari kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai yang sama-sama baik. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan yang menurut hasil analisis memiliki pengaruh positif dan signifikan serta berkontribusi besar dalam menjelaskan loyalitas pelanggan terbukti mampu menunjukkan pengaruh tersebut. Oleh karena itu, restoran Chicken Geprek Ken Dedes diharapkan dapat meningkatkan dan menjaga kepuasan pelanggan yang menurut hasil interpretasi dari penelitian ini dapat dilakukan dengan senantiasa menjaga kewajaran harga dan cita rasa khas produk.

Tabel 12. Respons terhadap karakteristik pelanggan

No.	Karakteristik pelanggan	Respons yang direkomendasikan
1.	Seluruh pelanggan yang menjadi responden penelitian ini merupakan Generasi Z (18–25 tahun) dan sebagian besar berstatus pelajar/mahasiswa program sarjana.	Memiliki akun media sosial yang aktif memberikan informasi terkait produk, restoran, promosi, dan menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan, mengingat Generasi Z merupakan <i>digital natives</i> yang terbiasa menggali informasi melalui internet.
2.	Mayoritas pelanggan berdomisili di Lingkar Kampus IPB Dramaga sehingga lebih suka membeli ayam geprek dengan datang langsung ke restoran daripada melalui jasa pesan antar makanan.	Mengoptimalkan pelayanan terhadap pelanggan di restoran.
3.	Sebagian besar pelanggan memiliki pengeluaran bulanan di rentang Rp533.000–Rp1.200.000 (penduduk menuju kelas menengah).	Menyesuaikan harga dan kualitas produk dengan kemampuan finansial penduduk menuju kelas menengah.
4.	Mayoritas pelanggan mengonsumsi ayam geprek sebanyak 1–2 kali/minggu dan menghabiskan Rp20.000–Rp40.000 untuk pembelian ayam geprek/minggu.	Pihak restoran dapat mengoreksi kembali stok dagang mingguannya, yaitu menyesuaikan stok dengan rata-rata jumlah pelanggan/minggu dan perkiraan frekuensi pembelian pelanggan/minggu yang dapat dipertimbangkan dari hasil penelitian ini.
5.	Sebagian besar pelanggan membeli ayam geprek untuk dimakan di luar restoran (<i>take away</i>).	Mengoptimalkan kualitas produk, kecepatan pelayanan, dan sistem antrian (aspek-aspek yang berpotensi paling diperhatikan oleh pelanggan yang membeli untuk <i>take away</i>).
6.	Hari yang digemari mayoritas pelanggan untuk membeli ayam geprek adalah hari kerja (Senin–Jumat) dan waktu yang digemari adalah siang hari.	Memperbanyak stok di hari kerja, khususnya pada waktu siang daripada di akhir pekan dan waktu lain sehingga kerugian akibat sisa stok dagang yang berlebihan dapat dicegah.
7.	Mayoritas pelanggan adalah perempuan.	Menarik pelanggan perempuan dengan diskon, kupon, atau promosi penjualan lainnya karena biasanya perempuan cenderung tergiur dengan strategi pemasaran tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Nurjali (2022), yaitu perempuan memiliki kepuasan tersendiri ketika membeli barang dengan harga diskon atau cenderung tertarik dengan barang yang sedang dipromosikan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Putri dan Effendy (2023) yang membuktikan bahwa promosi yang salah satu indikatornya adalah promosi penjualan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Goreng Echo dengan 77,1% responden penelitiannya adalah perempuan.

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 13. Penilaian pelanggan pada indikator dengan *loading* tertinggi

No.	Pernyataan	Median	Kategori
1.	Harga ayam geprek wajar	4	Setuju
2.	Rasa ayam geprek enak	4	Setuju
3.	Saya merasa puas dengan keputusan saya membeli ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes	4	Setuju
4.	Saya akan mendukung orang lain untuk membeli ayam geprek dari restoran Chicken Geprek Ken Dedes	4	Setuju

Sumber: data diolah (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Efek variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah mediasi penuh, yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hanya jika melalui kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, N. 2014. Analisis perilaku wanita wirausaha terhadap kredit (studi kasus: Lingkar Kampus Institut Pertanian Bogor, Kecamatan Dramaga, Bogor). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/69648>.
- Akhmad. 2014. *Ekonomi Mikro-Teori dan Aplikasi di Dunia Usaha*. Chistian P, editor. Yogyakarta: Andi Offset.
<https://www.researchgate.net/publication/326846310>.
- Alam, I.K., E. Mahanani. 2022. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan D'besto cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *J Akunt dan Manaj*. 19(1): 11-21. doi:10.36406/jam.v19i01.550.
- Albari, A. Kartikasari. 2019. The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian J Entrep Family Business*, 3(1): 49-64.
<https://perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalAJEFB/article/view/36>.
- Diskuk Jabar. 2021. Jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) berdasarkan kabupaten/kota dan kategori usaha di Jawa Barat. *opendata.jabarprov.go.id.*, siap terbit. [diakses 2023 Jul 10].
<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-dan-kategori-usaha-di-jawa-barat>.
- Elmiliari, D.F. 2020. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fried chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. *J At-Tamwil Kaji Ekon Syariah*. 2(1): 66-83. doi:10.33367/at.v2i1.1128.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Ed ke-8. Volume ke-87. Andover (UK): Cengage Learning.
- Hair, J.F., G.T.M. Hult, C.M. Ringle, M. Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Ed ke-2. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J.F., G.T.M. Hult, C.M. Ringle, M. Sarstedt, N.P. Danks, S. Ray. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling Using R*. Cham, Switzerland: Springer.
- Hamid, M., I. Sufi, W. Konadi, Y. Akmal. 2019. *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25*. Iddris J, editor. Lhokseumawe: Sefa Bumi Persada.
- Lemeshow, S., D.W. Hosmer Jr, J. Klar, S.K. Lwanga. 1990. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Murairwa, S. 2015. Voluntary sampling design. *Int J. Adv Res Manag Soc Sci*. 4(2): 185-200.
<https://garph.co.uk/IJARMSS/Feb2015/18.pdf>.
- Nurjali. 2022. 5 Alasan perempuan tertarik belanja online dibandingkan pria. *kalbar.antaraneews.com.*, siap terbit. [diakses 2023 Jun 4].
<https://kalbar.antaraneews.com/berita/533481/5-alasan-perempuan-tertarik-belanja-online-dibandingkan-pria>.

- Pane, A.D.P., F.A. Lubis. 2023. Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus Ayam Geprek Dower Pekanbaru). *Manag Stud Entrep J.* 4(1): 484–493. doi:10.37385/msej.v4i1.1453.
- Pradana, D., S. Hidayah, Rahmawati. 2017. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja J Ekon dan Manaj.* 14(1): hlm 17. doi:10.30872/jkin.v14i1.2445.
- Puspitasari, D.A., S. Nuringwahyu, D. Zunaida. 2018. Pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (studi pada rumah makan Bebek Goreng H. Slamet Soekarno Hatta Kota Malang). *J Ilmu Adm Niaga/Bisnis.* 7(3): 29-37. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/2744>.
- Putri, N.B., J.A. Effendy. 2023. Analisa pengaruh product, price, place, dan promotion terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Goreng Echo. *J Manaj dan Start-up Bisnis.* 7(5): 575-588. doi:10.37715/jp.v7i5.3202.
- Sholikhah, A.F., Hadita. 2023. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *J Econ.* 2(2): 692-708. doi:10.55681/economina.v2i2.352.
- Xia L, Monroe KB, Cox JL. 2004. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *J Mark.* 68(4): 1-15. doi:10.1509/jmkg.68.4.1.42733.
- Yusuf M, Oswari T, Hastuti E. 2021. Pengaruh suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald's di Kota Depok. *UG J.* 15(2): 46-52. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/3637>.