

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dimsum Uma Yum Cha di Surakarta

Fadila Nanda Eka Lestari ¹; Ari Susanti ²;

fn32770@gmail.com; santisties@gmail.com;

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

ABSTRACT ; *This study aims to determine how customer loyalty at Dimsum Uma Yum Cha Surakarta is influenced by price, product quality, and service quality. A total of 97 respondents were collected through a questionnaire using a purposive sampling technique. This quantitative study involved customers in the Surakarta area who had purchased Uma Yum Cha products. Instrument tests, classical assumptions, and hypotheses were conducted during dataanalysis,usingIBMSPSSsoftware. The resultsofthisstudyindicate that product quality can positively and significantly influence customer loyalty. This indicates that the product continues to experience quality improvements, which can increase customer loyalty to Dimsum Uma Yum Cha Surakarta.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price, and Customer Loyalty*

ABSTRAK; Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Surakarta dengan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Jumlah responden sebanyak 97 orang dikumpulkan melalui kuesioner dengan menerapkan teknik sampling purposive. Penelitian kuantitatif ini melibatkan pelanggan di wilayah Surakarta yang pernah membeli produk UmaYumCha. Ujiinstrumen, asumsi klasik, dan hipotesis dilakukan selama analisis data, dengan perangkat lunak IBM SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa produkterus mengalami peningkatan kualitas, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Dimsum Uma Yum Cha Surakarta.

KataKunci :Kualitas Produk,Kualitas Layanan,Harga, danLoyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam dunia kuliner, terdapat berbagai jenis makanan yang mencerminkan keragaman budaya dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Makanan pokok seperti nasi, mie, atau roti berfungsi sebagai sumber energi utama, sementara lauk pauk seperti ayam, ikan, tahu, dan tempe berperan sebagai sumber protein. Sayur serta buah menyediakan vitamin dan serat, sedangkan kudapan atau camilan menjadi pelengkap di luar waktu makan utama.

Kata “kudapan” berasal dari istilah “kudap”, yang berarti makanan ringan atau jajanan yang biasanya dikonsumsi diluar rumah untuk sekedar menikmati rasa. Salah satu jenis

kudapan populer adalah dimsum, hidangan khas Tionghoa yang disajikan dalam wadah kecil seperti keranjang kukus atau piring. Di Kota Solo, terdapat banyak usaha kecil menengah yang menjual dimsum, antara lain Dimsum Story, Ahsum Dimsum, Dimsum Ins, serta Uma Yum Cha. Uma Yum Cha dikenal karena rasanya yang lezat dan harganya yang murah, menawarkan berbagai varian dimsum, seperti dimsum ayam dengan beragam topping yang dijual Rp3.000 per biji. Produk merek juga dapat dipesan untuk berbagai acara, seperti pesta pernikahan dan telah memiliki beberapa cabang di berbagai daerah seperti Solo, Malang, Klaten, dan Sragen. Dengan penjualan mencapai 1.000–1.500 biji per outlet setiap hari, terlihat bahwa kualitas produk, layanan, dan harga menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Kualitas produk adalah faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan terhadap suatu merek. Menurut penelitian Erlangga (2022) mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Agustin et al. (2025), penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara penelitian oleh Sischa Adetya Utami dan Radityo Putro Handrito (2023) menemukan bahwa wasanya kepuasan pelanggan dengan tidak langsung dan loyalitas pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk.

Pengalaman pelanggan secara keseluruhan sangat dipengaruhi oleh layanan, khususnya dalam sektor jasa seperti restoran dan bisnis kuliner. Suwarsito et al. (2020) mendapat bahwa tingkat loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Lihawa dan Tunjungsari (2022), menemukan bahwa layanan yang lebih baik akan menciptakan pelanggan yang lebih puas dan loyal terhadap perusahaan.

Dalam bauran pemasaran, menurut Santoso (2016) di antara faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga merupakan salah satu faktor utamanya. Variabel harga juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat oleh penelitian Cardia et al. (2019), menegaskan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan sepadan dengan Kapanulegi dan Kodu (2013), yang menjelaskan bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, yang menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand*.

TINJAUANPUSTAKA**LANDASAN TEORI****Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Menurut Garvin (2015), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, baik dari segi performa, fitur, daya tahan, estetika, dan kesesuaian terhadap spesifikasi.

Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik

produk yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik dari segi fungsi, daya tahan, penampilan, maupun keandalan produk tersebut.

Sementara itu, Zeithaml (2011), menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang bersifat subjektif dan terbangun dari interaksi konsumen dengan produk itu sendiri. Berdasarkan teori tersebut, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk dari Zeithaml (2011), antara lain :

- a. Kinerja Produk (Product Performance) : Seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya sesuai harapan konsumen.
- b. Kesesuaian dengan Harapan: Tingkat kecocokan produk dengan ekspektasi konsumen sebelum pembelian.
- c. Keandalan (Reliability): Kemampuan produk untuk digunakan tanpa mengalami kerusakan atau masalah.
- d. Daya Tarik Visual (Aesthetics): Penampilan fisik produk dari segi warna, bentuk, dan desain.
- e. Nilai yang dirasakan (Perceived Value): Seberapa pantas harga produk dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan.

Kualitas Layanan

Fandy Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ia menjelaskan bahwa layanan yang berkualitas bukan hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan kesan profesional, nyaman, dan menciptakan hubungan jangka panjang. Menurutnya, kualitas layanan mencakup lima dimensi utama, yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dimensi-dimensi ini menilai sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Lihawa dan Tunjungsari (2022), kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Mereka menekankan bahwa kualitas layanan terdiri dari beberapa dimensi penting, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Kurniawan & Susanti (2021) melengkapi pandangan ini dengan menekankan pentingnya responsivitas dan empati dalam membangun loyalitas pelanggan, apalagi di era pelayanan berbasis aplikasi atau sistem digital yang menuntut pelayanan yang serba instan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan menurut Tjiptono (2012), antara lain

:

- a. Reliability (Keandalan) : Kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Responsiveness (Daya Tanggap) : Kesigapan dan keinginan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat.
- b. Assurance (Jaminan) : Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan petugas dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap layanan.
- c. Empathy (Empati) : Memberikan perhatian personal dan layanan yang peduli terhadap kebutuhan dan keunikan pelanggan.
- d. Tangibles (Bukti Fisik) : Fasilitas fisik, peralatan, penampilan staf, dan sarana pendukung lain yang membantu membentuk persepsi kualitas layanan

Harga

Menurut Monroe dan Chapman (1987), harga adalah pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, yang tidak hanya dalam bentuk uang, tetapi juga waktu, usaha, dan potensi risiko. Mereka menekankan bahwa persepsi terhadap harga lebih penting daripada harga itu sendiri. Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi harga akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas.

Lestari & Wibowo (2022) menyatakan bahwa persepsi keadilan harga (*price fairness*) adalah faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa harga sudah adil dan transparan cenderung lebih setia, bahkan saat terdapat alternatif yang lebih murah. Kejelasan informasi harga dan kesesuaian harga dengan kualitas juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tersebut. Indikator menurut Lestari & Wibowo (2022), yang dapat digunakan untuk menilai harga meliputi :

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan dan daya saing bisnis, terutama dalam industri yang sangat kompetitif. Menurut Griffin(2017), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa depan, meskipun terdapat tekanan situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang dapat mendorong mereka untuk berpindah merek. Loyalitas bukan hanya soal frekuensi pembelian, tetapi juga tentang keterikatan emosional dan sikap positif pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

Oliver (2010), dalam revisi teorinya, menjelaskan loyalitas sebagai proses bertahap yang dimulai dari kepuasan yang konsisten, membentuk komitmen, dan akhirnya menjadi loyalitas jangka panjang yang sulit digantikan oleh merek lain. Faktor utama yang mempengaruhi

loyalitas adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang memuaskan pelanggan secara keseluruhan. Indikator loyalitas pelanggan menurut Oliver (2010) dalam penelitian ini meliputi :

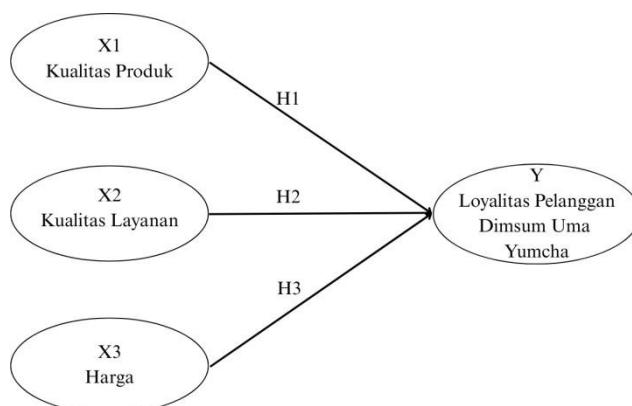
- a. Niat Pembelian Ulang : Keinginan konsumen untuk membeli produk yang sama lagi di masa depan.
- b. Perilaku Pembelian Ulang: Tindakan konsumen yang secara nyata melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa.
- c. Ketahanan terhadap Peralihan : Kesetiaan pelanggan dalam tidak beralih ke produk pesaing meskipun ada tawaran yang menarik.
- d. Loyalitas Sikap: Sikap positif yang kuat terhadap produk atau merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- e. Kesediaan Merekomendasikan: Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

PENELITIAN TERDAHULU**Tabel1.PenelitianTerdahulu**

| No | Penelitian Tahun | Judul | Hasil |
|----|------------------------------|---|---|
| 1 | Febriani&Cipta, (2022) | <i>KualitasProdukdanKualitas Pelayanan serta Harga Berpengaruh terhadap LoyalitasPelanggandiKedai Kebab Turki, Telaga Mas, Karangasem</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan dan parsial berpengaruhsignifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 2 | Santoso, (2019) | <i>PengaruhKualitasProduk, Kualitas Pelayanan, dan HargaterhadapKepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen GeprekBensuRawamangun)</i> | Menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan & loyalitas, sementara kualitas produk hanya mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. |
| 3 | Soetiyono& Alexander, (2025) | <i>Pengaruh Kualitas Layanan, KualitasProduk,danHarga terhadapLoyalitasPelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia</i> | Menemukan bahwa semua variabel berpengaruh positif melalui kepuasan; hanya layanan dan harga yang juga berdampaklangsung pada loyalitas, sedangkan produk memerlukanmediasi kepuasan. |

| | | | |
|---|-------------------------------------|--|--|
| 4 | Riyadi & Erdiansyah, (2023) | <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen</i> (studi Shopee) | Menuturkan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas via kepercayaan merek. |
| 5 | SariWiyantiet al. (2023) | <i>Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Njajan.Coffee</i> | Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan dibanding harga, walaupun secara simultan semuavariabel berpengaruh positif. |
| 6 | IndahWulanSari & Lia Amalia, (2023) | <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan</i> | Menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berperan signifikan dalam membentuk kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas konsumen |

KERANGKA PIKIR



METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan, yang berarti data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik. Pemilihan pendekatan ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Dimsum Uma Yum Cha yang pernah melakukan pembelian di outlet wilayah Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode sampling *non-probability* dengan pendekatan accidental sampling. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (digunakan untuk populasi besar atau tidak diketahui). Menurut perhitungan, didapat jumlah minimum sampel sebesar 96,04 yang setelah itu dibulatkan menjadi 97 responden. Teknik pengumpulan data dikerjakan secara daring melalui penyebaran kuesioner Google Form berbasis skala Likert 1-5. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2025 hingga Oktober 2025. Uji instrumen, asumsi klasik, dan hipotesis dilakukan selama analisis data, dengan perangkat lunak IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Jeniskelaminrespondenmajoritasperempuansebanyak90,7% sedangkanrespondenlaki-laki hanya 9,3%. Variasi usia responden terbesar antara 17-20 tahun dengan presentase 73,2% kemudian disusul dengan usia 21-25 tahun sebanyak 20,6%. Sebagian besar pekerjaan responden yaitu pelajar atau mahasiswa dengan presentase 54,6%. Lalu untuk pendapatan tertinggi didominasi antara Rp 1.000.000-3.000.000, sebanyak 45,4%, serta domisili terbanyak adalah Surakarta dengan presentase 43,1%.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | rhitung | rtable | nilai sig. |
|------------------|-----------|---------|--------|------------|
| Kualitas Produk | KP1 | 0.827 | 0.2 | 0.000 |
| | KP2 | 0.853 | 0.2 | 0.000 |
| | KP3 | 0.816 | 0.2 | 0.000 |
| | KP4 | 0.762 | 0.2 | 0.000 |
| | KP5 | 0.805 | 0.2 | 0.000 |
| | | | | |
| Kualitas Layanan | KL1 | 0.722 | 0.2 | 0.000 |
| | KL2 | 0.894 | 0.2 | 0.000 |
| | KL3 | 0.881 | 0.2 | 0.000 |
| | KL4 | 0.883 | 0.2 | 0.000 |
| | KL5 | 0.784 | 0.2 | 0.000 |
| | | | | |
| Harga | H1 | 0.808 | 0.2 | 0.000 |
| | H2 | 0.896 | 0.2 | 0.000 |
| | H3 | 0.772 | 0.2 | 0.000 |
| | H4 | 0.854 | 0.2 | 0.000 |
| | H5 | 0.845 | 0.2 | 0.000 |
| | | | | |

| | | | | |
|---------------------|-----|-------|-----|-------|
| Loyalitas Pelanggan | LP1 | 0.738 | 0.2 | 0.000 |
| | LP2 | 0.825 | 0.2 | 0.000 |
| | LP3 | 0.854 | 0.2 | 0.000 |
| | LP4 | 0.894 | 0.2 | 0.000 |
| | LP5 | 0.805 | 0.2 | 0.000 |

Sumber : Data Primer Diolah,, 2025

Tabel diatas menandakan bahwa keseluruhan item pernyataan Kualitas Produk (KP), Kualitas Layanan (KL), Harga (H), dan Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai Coreccted Item Total Correlation (rhitung) lebih besar dibandingkan rtabel (rhitung>rtabel) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel Kualitas Produk (KP), Kualitas Layanan (KL), Harga (H), dan Loyalitas Pelanggan (LP) dikatakan valid.

2. Reliabilitas

Tabel2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | NilaiCornbach'salpha | Keterangan |
|---------------------|----------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0.868 | Reliabel |
| Kualitas Layanan | 0.890 | Reliabel |
| Harga | 0.890 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0.879 | Reliabel |

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilaiCornbach'sAlpha yang cukup tinggi untuk menjadi reliabel.

Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas Koefisien Varians**

Tabel3. Hasil Uji Normalitas Koefisien Varians

| Variabel | N | Mean | Std. Deviation | Nilai Koefisien Varians |
|---------------------|----|-------|----------------|-------------------------|
| Kualitas Produk | 97 | 21.05 | 2.009 | 14% |
| Kualitas Layanan | 97 | 20.79 | 2.629 | 13% |
| Harga | 97 | 21.33 | 2.629 | 12% |
| Loyalitas Pelanggan | 97 | 20.09 | 3.179 | 16% |

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Temuan diatas mengindikasikan bahwa satu per satu variabel memberikan nilai presentase $<30\%$, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel baik Kualitas Produk (KP), Kualitas Layanan (KL), Harga (H), dan Loyalitas Pelanggan (LP) penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|------------------|-----------|-------|
| Kualitas Produk | 0.378 | 2.649 |
| Kualitas Layanan | 0.399 | 2.507 |
| Harga | 0.427 | 2.340 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Karena nilai Tolerance $<0,1$ dan VIF <10 , ini berarti bahwa dalam semua variabel yang dikaji dalam penelitian ini tidak ada multikolinearitas. Kesimpulan ini dapat dibuat berdasarkan tabel di atas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig (2-tailed) |
|------------------|----------------|
| Kualitas Produk | 0.524 |
| Kualitas Layanan | 0.313 |
| Harga | 0.925 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas, karena semua variabel dalam penelitian memiliki nilai sig. (2-tailed) yang lebih besar dari 0.05.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficient | | Standardized Coefficient | t | Sig |
|------------------|----------------------------|------------|--------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | | | |
| Constant | -1.159 | 1.553 | | -0.747 | 0.457 |
| Kualitas Produk | 0.632 | 0.104 | 0.567 | 6.064 | 0.000 |
| Kualitas Layanan | 0.181 | 0.095 | 0.173 | 1.906 | 0.060 |
| Harga | 0.197 | 0.106 | 0.163 | 1.851 | 0.067 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

2. Uji t

Persamaan regresi ditunjukkan dalam tabel diatas yang terdapat pada kolom

Unstandardized Coefficients dengan hasil:

$$Y = (-1.159) + 0.632 X_1 + 0.181 X_2 + 0.197 X_3$$

- 1) Konstanta memiliki nilai negatif (-1.159). Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor independen seperti harga, kualitas produk, dan layanan memiliki dampak yang tidak menguntungkan. Dengan kata lain, jika variabel independen bernilai 0, variabel terikat bernilai negatif.
- 2) Koefisien regresi X_1 atau regresi kualitas produk mempunyai nilai positif sebesar 0.632. Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,632 per satuan peningkatan kualitas produk.
- 3) Koefisien regresi X_2 atau regresi kualitas layanan mempunyai nilai positif sebesar 0.181. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan setiap satuan akan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,181.
- 4) Koefisien regresi X_3 atau regresi harga mempunyai nilai positif sebesar 0.197. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu satuan harga akan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,197 per unit.

Tabel7. Hasil Uji t

| Variabel | t | Sig. |
|------------------|-------|-------|
| Kualitas Produk | 6.064 | 0.000 |
| Kualitas Layanan | 1.906 | 0.060 |
| Harga | 1.851 | 0.067 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

- 1) Karena jumlah analisis variabel kualitas produk (X1) sebesar $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, uji t memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Hasil uji t menunjukkan bahwa jumlah analisis variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,060 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak.

Dengan demikian, variabel kualitas layanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 3) Hasil uji t memperlihatkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak, jumlah analisis variabel harga (X3) sebesar $0,067 > 0.05$. Akibatnya, loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh variabel harga.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0.833 | 0,693 | 0.683 | 1.789 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025 Nilai

Adjusted R Square = 0.683

Inimenujukkanbahwavariabel terikat sebesar 68.3% dipengaruhi oleh kontribusi variabel bebas, sedangkan variabel tambahan mempengaruhi 31.7% yang tersisa.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil olah data uji t, terlihat bahwa kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hipotesis H1 diterima, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang lebih tinggi sebanding dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh produk berkualitas tinggi, menurut temuan yang dilakukan oleh Cardia et al. (2019). Temuan ini mendukung teori loyalitas pelanggan, yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah penyebab utama dalam membentuk kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Jika konsumen puas dengan kualitas produk, mereka cenderung untuk kembali membeli barang tersebut dan menyarankan orang lain untuk membeli.

2. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hipotesis H2 ditolak, hasil olah data uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan yang ditemukan dalam penelitian ini tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sebanding dengan kualitas layanan yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Sari Wijayanti et al. (2024), yang menemukan bahwa kualitas layanan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Secara teori, kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas biasanya berhubungan erat dengan kualitas layanan. Namun dalam hasil ini, efek langsungnya terhadap loyalitas tidak terlalu kuat. Maka, perusahaan perlu menunjukkan kembali dimensi pelayanan seperti kecepatan, keandalan, empati, dan responsivitas agar benar-benar mampu meningkatkan ikatan emosional pelanggan.

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hipotesis H3 ditolak berdasarkan hasil olah dataujit.Dengankatalain,tingkatharga yang dimiliki sebanding dengan loyalitas pelanggan. Artinya, harga terkait dalam penelitian ini tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Maka dari itu, hal ini tidak sejalan dengan temuan penelitian Santoso (2019), yang menemukan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terpengaruh oleh harga. Dalam konteks ini, pelanggan mungkin lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan harga. Selama produk yang diterima memenuhi ekspektasi mereka, pelanggan tetap bersedia membayar harga yang ditetapkan.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Di antara temuan penelitian dan analisis yang dijalankan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk pada dimsum Uma Yum Cha Surakarta memiliki dampak yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.
- b. Variabel kualitas layanan pada dimsum Uma Yum Cha Surakarta tidak memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Variabel harga pada dimsum Uma Yum Cha Surakarta tidak memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Saran

Dalam hasil kesimpulan diatas, maka saran untuk dimsum Uma Yum Cha supaya tetap diminati oleh masyarakat di tengah maraknya pesaing yang lain yaitu dengan lebih meningkatkan atau mempertahankan kualitas produk supaya loyalitas pelanggan tetap terjaga dan selalu bertambah. Peneliti juga menyadari bahwa masih terdapat banyak keterbatasan pada penelitian ini. Salah satunya yaitu keterbatasan variabel yang digunakan, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat mempelajari variabel lain yang belum dipelajari dalam penelitian ini, yaitu seperti rasa, promosi, *brand image*, dan sebagainya. lain sebagainya. Peneliti berikutnya juga dapat mendapatkan objek yang lebih luas untuk mendapatkan sampel yang lebih unggul, hal ini menguatkan mereka untuk menghasilkan temuan yang lebih mendalam untuk penelitian berikutnya.

DAFTARPUSTAKA

- Aisyah, B., & Lusia, A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus pada gerai Indosat Solobaru. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 25–35.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Erlangga, D. R. (2022). *Analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sabun herbal dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi* [Naskah publikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Yahya, K., Medya, R., & Kristiaji, W., Penerj.). Jakarta: Erlangga.
- Irfano, M. R. N., & Syihabuddin, M. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kemudahan dan kemanfaatan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan e-wallet ShopeePay di Solo Raya. *Artikel Ilmiah*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- Joko Bagio Santoso, J. (2019). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi pada konsumen Geprek Bensu Rawamangun)*.
- Khairani, N., & Agustin, R. R. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan pembelian ulang terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee pada mahasiswa manajemen angkatan 2021 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6555–6565. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.9023>
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Lihawa, N. X., & Tunjungsari, H. K. (2023). Customer loyalty pada industri penyedia layanan internet seluler di Jakarta: Customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 826–837.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makancepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109.

Suwarsito, S., & Aliya,S.(2020).Kualitaslayanandankepuasansertapengaruhnyaterhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35.

Tjiptono,F.(2010).*Strategipemasaran*(Edisi ke-7).Yogyakarta:Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.

Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 97–105.

Wiyanti, S., Pamungkas, B. R. T., Alimudin, T. N., & Aalaai, A. M. I. S. (2024). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Café Njajan.Co. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 54–70

