

Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Pelanggan di Rumah Makan 2 Tak Ampera Cabang Veteran, Jakarta Selatan

Robiatul Adawiyah*, Amrullah, Haryo Wicaksono, Alda Chairani, Pricilia Johani Sakti

Institut Pariwisata Trisakti
*robiatul.adawiyah@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 17 Mei 2025

Accepted: 26 Juni 2025

Published: 5 Juni 2025

Keywords:

product quality, price, trust, customer loyalty

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and price on customer loyalty at Rumah Makan Ampera 2 Tak, Veteran Branch, Bandung, with trust as a mediating variable. A quantitative approach was used, employing Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (SmartPLS 4.0). Data were collected from 150 respondents through a questionnaire distributed to customers who had visited the restaurant more than twice. The results show that both product quality and price significantly influence customer trust and loyalty. Moreover, trust is proven to mediate the relationship between product quality and price on customer loyalty. These findings indicate that consistent food quality, high-quality ingredients, hygienic presentation, and fair, transparent pricing are crucial factors in building trust and maintaining customer loyalty. In conclusion, trust serves as a key element that bridges customers' perceptions of product and price with their decision to remain loyal. It is recommended that the management maintain food quality standards and pricing transparency, while also enhancing communication and service to build sustainable customer trust.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran di Kota Bandung, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (SmartPLS 4.0). Data dikumpulkan dari 150 responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan yang pernah berkunjung lebih dari dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan juga terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas makanan yang konsisten, bahan baku yang berkualitas, penyajian yang bersih, serta harga yang adil dan transparan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, kepercayaan merupakan elemen krusial yang menjembatani persepsi pelanggan terhadap produk dan harga dengan keputusan untuk tetap loyal. Saran bagi pengelola adalah menjaga standar kualitas makanan dan keterbukaan harga, serta memperkuat komunikasi dan pelayanan yang membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci:

kualitas produk, harga, kepercayaan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor penting yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam industri makanan dan minuman (Mulyana et al., 2020; Kotler & Keller, 2016). Di tengah persaingan bisnis restoran yang semakin ketat, terutama di kawasan perkotaan pemahaman tentang bagaimana kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting (Setiadi, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, pada Rumah Makan 2 Tak Ampera Cabang Veteran, Jakarta Selatan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan literatur terkait peran kepercayaan pelanggan dalam menjembatani hubungan antara kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan (Rana et al., 2018). Studi terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mempengaruhi loyalitas secara positif (Chen & Chang, 2013). Selain itu, harga yang kompetitif dan dianggap adil juga berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Setiyono & Alexander, 2025). Namun, penelitian pada sektor rumah makan di Indonesia masih minim, sehingga penelitian ini memiliki nilai kontribusi baik secara praktis maupun akademis.

Rumah Makan 2 Tak Ampera sebagai objek penelitian merupakan salah satu restoran yang telah dikenal luas dengan ciri khas hidangan tradisional dan konsep harga yang kompetitif (Iskandar et al., 2021). Namun, beberapa kendala seperti persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan harga yang kurang

transparan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (Sari et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif terhadap hubungan antar variabel tersebut (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2016).

Studi ini memiliki beberapa kontribusi penting. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat menambah literatur tentang peran kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan di industri rumah makan, khususnya di pasar Indonesia. Secara praktis, temuan ini akan memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Rumah Makan 2 Tak Ampera dalam merancang kebijakan harga dan peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru (Kotler & Armstrong, 2018).

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini mencakup bagaimana kualitas produk dan harga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian juga akan mengeksplorasi kompleksitas hubungan antar variabel dengan mempertimbangkan spesifik restoran tradisional di Jakarta Selatan. Pertanyaan penelitian utama meliputi: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan? (2) Bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan? dan (3) Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan?

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei terhadap pelanggan Rumah Makan 2 Tak Ampera Cabang Veteran, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran jelas

tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif di industri kuliner. Hasilnya diharapkan tidak hanya berguna untuk manajemen restoran tersebut, tetapi juga dapat diaplikasikan pada bisnis rumah makan lain dengan karakteristik serupa. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen layanan di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan telah menjadi fokus penting dalam studi pemasaran karena loyalitas mencerminkan keberhasilan jangka panjang dari hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Widiastuti, 2024). Dalam industri kuliner, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa (Munir & Ahmadi, 2025). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut cenderung kompleks dan kontekstual, sehingga memerlukan pengujian menyeluruh terutama dalam sektor restoran tradisional yang masih menjadi pilihan utama konsumen Indonesia (Suhartanto et al., 2019).

Dimensi loyalitas terdiri dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian oleh Suhartanto et al. (2019) dalam restoran di Indonesia menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi terhadap kualitas makanan, kepercayaan merek, dan persepsi harga. Oleh karena itu, loyalitas bukan hanya tentang perilaku berulang, tetapi juga merupakan refleksi dari hubungan emosional dan kepercayaan yang telah dibangun selama waktu tertentu (Chinomona & Sandada, 2013).

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana produk mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan (Fadilah & Sholikhah, 2024). Dalam layanan makanan, kualitas produk meliputi rasa, penyajian, kebersihan, dan konsistensi produk (Wulandari, 2017). Beberapa penelitian menekankan bahwa kualitas produk yang konsisten dan tinggi berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan dan loyalitas jangka panjang (Clemes et al., 2013). Kualitas produk juga menjadi pembeda utama di antara restoran tradisional yang sering kali menawarkan menu serupa namun dengan cita rasa dan penyajian yang berbeda (Saputra et al., 2025).

Harga

Harga merupakan variabel penting yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai pelanggan dan keputusan pembelian (Hudin et al., 2024). Persepsi terhadap keadilan harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, meskipun harga sering dianggap sebagai faktor ekonomi, ia memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui persepsi nilai dan kepercayaan (Valentine et al., 2023). Persepsi harga yang adil dan transparan berkontribusi terhadap persepsi nilai dan membentuk pengalaman positif yang mendorong perilaku berulang pelanggan (Verrelie & Agustiono, 2024).

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menjadi elemen mediasi yang penting antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas (Rinata et al., 2024). Kepercayaan dalam pemasaran adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji layanannya secara konsisten yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang konsisten,

kualitas komunikasi yang jujur, dan keterandalan layanan (Widiastuti, 2024). Dalam rumah makan, di mana pelanggan mengandalkan pengalaman masa lalu untuk membuat keputusan di masa depan, kepercayaan berfungsi sebagai jembatan menuju loyalitas yang berkelanjutan (Fadhilah & Nainggolan, 2024).

Meskipun telah banyak studi yang membahas faktor-faktor penentu loyalitas, masih terdapat celah penelitian khususnya dalam konteks rumah makan tradisional di Indonesia. Banyak penelitian sebelumnya bersifat fragmentaris dan tidak menguji hubungan antar variabel secara simultan dalam satu model terpadu. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) yang memungkinkan analisis terhadap hubungan langsung dan tidak langsung secara lebih komprehensif (Hair et al., 2017). Studi ini berupaya untuk mengisi kekosongan dalam literatur dengan menelusuri bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap pengembangan strategi retensi pelanggan di sektor kuliner tradisional Indonesia. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di restoran karena produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat reputasi restoran, dan menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa yakin dan percaya untuk kembali serta merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Sebagaimana ditemukan oleh Millenia & Sukma (2022) dan Stepen et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan

kepercayaan pelanggan terhadap restoran.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

Harga yang terjangkau berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan karena ketika harga yang ditawarkan dianggap wajar dan transparan, pelanggan merasa dihargai dan puas dengan nilai yang mereka terima, yang pada akhirnya memperkuat rasa percaya mereka terhadap restoran atau layanan yang diberikan. Seperti yang ditemukan oleh Mulyawan et al. (2022) dan Gemina et al. (2025) mengungkapkan bahwa harga yang adil dan transparan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan.

H2: Harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di restoran karena produk yang konsisten berkualitas tinggi menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat mereka lebih cenderung untuk kembali dan tetap setia menggunakan layanan restoran tersebut dalam jangka panjang. Berdasarkan penelitian Millenia & Sukma (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga yang terjangkau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan karena ketika pelanggan merasa harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang diterima, mereka merasa puas dengan pengalaman tersebut, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk

terus kembali dan tetap loyal terhadap restoran atau layanan tersebut. Seperti yang ditemukan oleh Mulyawan et al. (2022) Gemina et al. (2025) menunjukkan bahwa harga yang terjangkau memperkuat loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan mereka.

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di restoran karena ketika pelanggan merasa yakin bahwa restoran tersebut dapat memenuhi harapan dan memberikan pengalaman yang konsisten, mereka cenderung untuk tetap setia, kembali, dan merekomendasikan restoran kepada orang lain. Putri & Kristiningsih (2024) dan Bowden-Everson et al. (2013) dalam industri restoran menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas mereka terhadap restoran.

H5: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

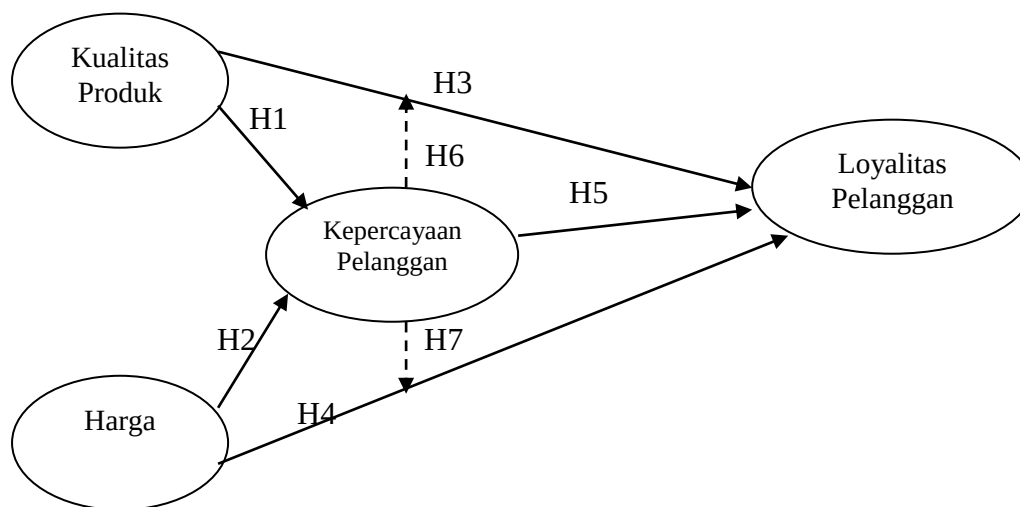
Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan karena produk yang berkualitas tinggi membangun kepercayaan pelanggan terhadap restoran, yang pada gilirannya

memperkuat ikatan emosional dan mendorong pelanggan untuk tetap setia dan kembali menggunakan layanan tersebut. Morgan dan Hunt (1994) dalam Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

Harga yang terjangkau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan karena ketika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang diterima, pelanggan merasa dihargai dan percaya bahwa restoran tersebut memiliki komitmen untuk memberikan nilai yang adil, yang mendorong mereka untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan tersebut. Sirdeshmukh et al. (2002) dalam industri jasa mengungkapkan bahwa harga yang adil berpengaruh pada kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas mereka.

H7: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antar variabel dan menguji model teoretis secara statistik. Model yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kausal mediatif, sehingga memungkinkan peneliti mengevaluasi hubungan langsung dan tidak langsung antar konstruk dalam model struktural.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan 2 Tak Ampera Cabang Veteran, Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria: (1) pelanggan yang telah makan minimal dua kali di lokasi tersebut, (2) berusia 17 tahun ke atas, dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan minimal 5–10 kali jumlah indikator dalam model struktural (Hair et al., 2017). Dengan jumlah indikator sebanyak 20, maka jumlah minimum responden adalah 100–200. Penelitian ini menggunakan 150 responden, yang dianggap mencukupi untuk analisis SEM-PLS.

Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Instrumen disusun berdasarkan adaptasi dari penelitian terdahulu yang valid dan

reliabel, antara lain untuk kualitas produk, harga, kepercayaan pelanggan, dan untuk loyalitas. Validitas isi dilakukan melalui uji expert judgment, sedangkan uji validitas konstruk dan reliabilitas dilakukan melalui analisis PLS.

Pengukuran Variabel

Variabel kualitas produk diukur dengan empat indikator yaitu kelezatan, konsistensi rasa, kebersihan penyajian, dan kualitas bahan. Variabel harga diukur melalui empat indikator yaitu keterjangkauan, keadilan harga, transparansi, dan kesesuaian dengan kualitas. Kepercayaan pelanggan diukur dengan lima indikator yang mencakup keyakinan terhadap layanan, konsistensi pengalaman, kejujuran penyedia, dan komitmen usaha. Sementara itu, loyalitas pelanggan diukur melalui lima indikator seperti niat kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kepuasan jangka panjang.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk model kompleks dengan ukuran sampel moderat, serta tidak mengharuskan distribusi normal multivariat (Hair et al., 2021). Analisis dilakukan melalui dua tahap: (1) pengujian model pengukuran (outer model) yang mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk; dan (2) pengujian model struktural (inner model) yang mencakup nilai R-square, path coefficient, dan uji mediasi dengan bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	68	45.3
Perempuan	82	54.7
Usia		
17–25 tahun	45	30.0
26–35 tahun	60	40.0
36–45 tahun	30	20.0
>45 tahun	15	10.0
Frekuensi Kunjungan		
2–3 kali	50	33.3
4–5 kali	64	42.7
>5 kali	36	24.0

Sumber: Data diolah (2025)

Sebagian besar responden adalah perempuan (54,7%) dibanding laki-laki (45,3%), yang dapat menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam kegiatan kuliner atau lebih terbuka untuk berpartisipasi dalam survei. Rentang usia 26–35 tahun mendominasi (40%), mencerminkan kelompok usia produktif

yang aktif dalam aktivitas konsumsi di luar rumah. Frekuensi kunjungan terbanyak adalah 4–5 kali (42,7%), menunjukkan bahwa restoran tersebut memiliki tingkat kunjungan berulang yang cukup tinggi, mengindikasikan kepuasan dan pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan.

Tabel 2. Validitas Konstruk

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading
Kualitas Produk	Makanan yang disajikan memiliki rasa yang lezat	0.821
	Rasa makanan di rumah makan ini selalu konsisten setiap kunjungan.	0.856
	Penyajian makanan di rumah makan ini terlihat bersih dan rapi.	0.873
	Bahan baku yang digunakan rumah makan ini berkualitas tinggi	0.814
	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan rumah makan ini.	0.849
Harga	Harga makanan di rumah makan ini tergolong terjangkau.	0.832
	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan.	0.851
	Rumah makan ini memberikan informasi harga secara jelas dan transparan.	0.846
	Harga yang ditetapkan rumah makan ini terasa adil bagi pelanggan.	0.838
	Saya merasa mendapatkan nilai yang baik atas uang yang saya	0.812

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading
Kepercayaan	keluarkan.	
	Saya yakin rumah makan ini akan memberikan pelayanan yang baik secara konsisten.	0.872
	Rumah makan ini selalu menepati janji dalam pelayanan.	0.861
	Saya percaya rumah makan ini memiliki komitmen terhadap kepuasan pelanggan.	0.844
	Pelayanan rumah makan ini dapat diandalkan setiap saat.	0.819
Loyalitas	Saya percaya rumah makan ini jujur dalam memberikan informasi.	0.837
	Saya berencana untuk kembali makan di rumah makan ini dalam waktu dekat.	0.874
	Saya akan merekomendasikan rumah makan ini kepada teman atau keluarga.	0.858
	Saya merasa puas secara keseluruhan dengan pengalaman makan di rumah makan ini.	0.845
	Saya tetap memilih rumah makan ini meskipun ada pilihan rumah makan lain.	0.832
	Saya merasa terikat secara emosional dengan rumah makan ini.	0.821

Sumber: Data diolah (2025)

Seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0.70, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki validitas konvergen yang baik. Nilai-nilai ini memenuhi syarat minimum menurut Hair et al.

(2021), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator secara signifikan merepresentasikan konstruk yang diukur. Ini berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid secara konstruk.

Tabel 3. Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk	0.88	0.91
Harga	0.87	0.90
Kepercayaan	0.89	0.92
Loyalitas	0.90	0.93

Sumber: Data diolah (2025)

Semua variabel dalam model memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.70 dan nilai Composite Reliability di atas 0.80. Menurut Hair et al. (2021), hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas internal

yang sangat baik. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa item-item pada tiap konstruk secara konsisten mengukur konsep yang sama, sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. R Square dan Q Square Predictive Relevance

Variabel Endogen	R Square	Q Square
Kepercayaan	0.542	0.389
Loyalitas	0.613	0.426

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai R Square untuk variabel kepercayaan sebesar 0.542 menunjukkan bahwa 54,2% variasi dalam kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Sedangkan R Square sebesar 0.613 untuk loyalitas pelanggan berarti 61,3% variasi dalam loyalitas

dapat dijelaskan oleh kepercayaan, kualitas produk, dan harga. Sementara itu, nilai Q^2 di atas 0.35 untuk kedua variabel endogen mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Oleh karena itu, model dinilai cukup kuat dan relevan secara statistic.

Tabel 5. Direct Effect

Hubungan	Koefisien Jalur (Path Coefficient)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Kualitas Produk → Kepercayaan	0.512	9.374	0.000	Signifikan
Harga → Kepercayaan	0.387	7.214	0.000	Signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas	0.261	3.812	0.000	Signifikan
Harga → Loyalitas	0.203	2.984	0.003	Signifikan
Kepercayaan → Loyalitas	0.534	10.112	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian jalur langsung (direct effect) menggunakan SmartPLS, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik ($p\text{-value} < 0.05$). Kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap kepercayaan pelanggan ($\beta = 0.512$; $t = 9.374$), menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan. Harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0.387$), menandakan bahwa persepsi harga yang

adil dan sesuai mendorong timbulnya kepercayaan. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap loyalitas ($\beta = 0.534$; $t = 10.112$), membuktikan bahwa rasa percaya merupakan fondasi penting dalam membentuk loyalitas. Selain itu, baik kualitas produk ($\beta = 0.261$) maupun harga ($\beta = 0.203$) juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas, memperkuat peran kedua variabel tersebut dalam menciptakan perilaku pelanggan yang berulang.

Tabel 6. Indirect Effect

Hubungan	Koefisien Jalur	T- Statistic	P- Value	Keterangan
Kualitas Produk → Kepercayaan → Loyalitas	0.273	5.934	0.000	Signifikan
Harga → Kepercayaan → Loyalitas	0.207	4.876	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian efek tidak langsung (indirect effect) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan ($\beta = 0.273$; $t = 5.934$) serta antara harga dan loyalitas pelanggan ($\beta = 0.207$; $t = 4.876$). Artinya, kualitas produk dan harga tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga memperkuat loyalitas melalui peningkatan kepercayaan pelanggan. Efek mediasi ini bersifat signifikan karena nilai $p < 0.05$ dan $t\text{-statistic} > 1.96$, menegaskan bahwa kepercayaan memainkan peran sentral sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani persepsi pelanggan terhadap kualitas dan harga dengan perilaku loyal yang berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kualitas produk yang tinggi di Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran, seperti kelezatan rasa, konsistensi penyajian, dan kebersihan, membentuk persepsi positif pelanggan terhadap keandalan restoran. Ketika pelanggan secara konsisten menerima makanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, rasa percaya terhadap kemampuan restoran dalam menjaga standar kualitas pun meningkat. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, yang memperkuat keyakinan pelanggan bahwa restoran akan terus memberikan layanan yang memuaskan di masa mendatang.

Penelitian oleh Millenia dan Sukma (2022) di Wolfgang's Steakhouse Jakarta menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap restoran. Demikian pula, studi oleh Stepen et al. (2021) di Nelongso Chicken Restaurant Jember menemukan bahwa kualitas produk secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas

pelanggan, menegaskan pentingnya kualitas produk dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Pelanggan

Harga yang wajar dan transparan di Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran memberikan sinyal kepada pelanggan bahwa restoran menghargai kejujuran dan integritas dalam berbisnis. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas makanan dan layanan yang diterima, mereka cenderung mempercayai bahwa restoran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada kepuasan pelanggan. Transparansi harga juga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap restoran.

Mulyawan et al. (2022) dalam penelitiannya di restoran cepat saji lokal di Indonesia menemukan bahwa keadilan harga secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang mencerminkan peningkatan kepercayaan terhadap restoran. Selain itu, studi oleh Gemina et al. (2025) di D'RAOS TOP Chicken & Burger menunjukkan bahwa harga memiliki efek positif langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, menegaskan bahwa harga yang adil dan transparan membangun kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang konsisten dan unggul di Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan secara berulang mendapatkan pengalaman makan yang memuaskan, mereka cenderung mengembangkan keterikatan emosional dan preferensi terhadap restoran tersebut.

Kualitas produk yang tinggi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain, memperluas basis pelanggan loyal melalui promosi dari mulut ke mulut.

Penelitian oleh Millenia dan Sukma (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di Wolfgang's Steakhouse Jakarta. Demikian pula, studi oleh Stepen et al. (2021) di Nelongso Chicken Restaurant Jember menemukan bahwa kualitas produk secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, menegaskan pentingnya kualitas produk dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan di Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dibayarkan, mereka cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Harga yang adil juga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan prasyarat penting untuk loyalitas jangka panjang.

Mulyawan et al. (2022) menemukan bahwa keadilan harga secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di restoran cepat saji lokal di Indonesia. Selain itu, studi oleh Gemina et al. (2025) di D'RAOS TOP Chicken & Burger menunjukkan bahwa harga memiliki efek positif langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, menegaskan bahwa harga yang adil dan transparan membangun loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terhadap Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran berperan sebagai fondasi dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Ketika pelanggan yakin bahwa restoran akan secara konsisten memenuhi janji layanan dan kualitas produk, mereka cenderung untuk tetap setia meskipun ada alternatif lain. Kepercayaan ini juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain, memperluas jaringan pelanggan loyal melalui rekomendasi pribadi.

Penelitian oleh Putri dan Kristiningsih (2024) di Ikan Bakar Cianjur Surabaya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menegaskan pentingnya membangun kepercayaan dalam hubungan pelanggan. Demikian pula, studi oleh Bowden-Everson et al. (2013) menemukan bahwa kepercayaan, bersama dengan kepuasan dan kegembiraan pelanggan, secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di industri restoran.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan

Kualitas produk yang tinggi di Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran membentuk fondasi utama bagi tumbuhnya kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Ketika pelanggan mendapatkan makanan dengan rasa konsisten, penyajian higienis, serta bahan baku yang segar dan autentik, mereka akan percaya bahwa restoran mampu menjaga standar kualitasnya dalam jangka panjang. Kepercayaan ini membuat pelanggan merasa aman dan yakin untuk terus memilih restoran yang sama, bahkan di tengah banyaknya pilihan kuliner lainnya.

Dengan kata lain, loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari kualitas produk secara langsung, tetapi melalui rasa percaya bahwa kualitas tersebut akan selalu terjaga.

Penelitian oleh Morgan dan Hunt (1994) dalam *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* menegaskan bahwa kepercayaan merupakan mediasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan, termasuk dalam konteks kualitas produk.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan

Harga yang wajar, transparan, dan sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan di Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diterima, mereka cenderung mempercayai bahwa restoran mengedepankan keadilan dan integritas. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi loyalitas, karena pelanggan merasa yakin bahwa mereka tidak hanya dipandang sebagai sumber keuntungan, tetapi juga dihargai secara adil sebagai mitra dalam hubungan jangka panjang. Harga yang dianggap “worth it” ini mendorong pelanggan untuk terus kembali dan menjadi pelanggan setia.

Penelitian oleh Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dihasilkan dari harga yang adil berkontribusi langsung terhadap terbentuknya kepercayaan, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam industri jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki

pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan pelanggan di Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran. Kualitas produk yang konsisten, higienis, dan lezat mampu membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia. Begitu pula, harga yang wajar dan sepadan dengan nilai yang diterima memperkuat rasa percaya pelanggan terhadap restoran, sehingga memperkuat loyalitas. Kepercayaan terbukti menjadi elemen kunci yang menjembatani hubungan antara persepsi awal terhadap produk dan harga dengan keputusan pelanggan untuk terus melakukan kunjungan berulang.

Studi ini memberikan kontribusi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai peran kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya di industri rumah makan di pasar Indonesia. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Rumah Makan 2 Tak Ampera dalam merancang kebijakan harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitas produk, dengan tujuan mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, serta memperkuat daya saing dan pertumbuhan jangka panjang rumah makan tersebut.

Bagi pengunjung, disarankan untuk mempertahankan kebiasaan memberikan umpan balik yang jujur terkait kualitas makanan dan pelayanan, karena hal ini dapat membantu pengelola menjaga dan meningkatkan standar yang ada. Bagi pengelola Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran, penting untuk terus menjaga konsistensi kualitas makanan serta mempertimbangkan penyesuaian harga yang tetap kompetitif namun adil. Selain itu, membangun komunikasi yang transparan dengan pelanggan serta merespons keluhan secara cepat dan solutif dapat memperkuat kepercayaan

pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowden-Everson, J. L.-H., Dagger, T. S., & Elliott, G. (2013). Engaging customers for loyalty in the restaurant industry: The role of satisfaction, trust, and delight. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1), 52–75. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.761025>
- Chen, C.-F., & Chang, Y.-Y. (2013). The effects of perceived price fairness and perceived quality on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 5(5), 113–126. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n5p113>
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *INOVASI*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i1.p150-163.40256>
- Fadilah, N., & Sholikhah, A. (2024). The Influence Of Product Quality and Service Quality On Customer Satisfaction Sambal Gami Jeet 81 Porong. *Tali Jagad Journal*, 2(1), 30–45. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/article/view/1255>
- Fauziah, H. M., Susilowati, M. H. D., Guswandi, G., & Anggrahita, H. (2023). Pemaknaan tempat bagi konsumen pada restoran di Jalan Cipete Raya, Jakarta Selatan. *Majalah Geografi Indonesia*, 37(1), 59–67. <https://doi.org/10.22146/mgi.73243>
- Gemina, D., Yulianingsih, & Nurwita, S. (2025). Customer loyalty with the approach of product quality, price and customer satisfaction. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(3), 238–246. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.914MG0019>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publication.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hudin, M. N., Wajdi, F., Maulana, I. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan di J.CO Donuts & Coffee: Studi Kasus di Kota Cilegon dan Serang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 10(1), 50–63. DOI: <https://doi.org/10.30656/sm.v10i1.9152>
- Iskandar, D., Wijaya, A. F., & Putri, R. (2021). Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan harga di rumah makan tradisional. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 11(1), 34–45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Millenia, C., & Sukma, R. P. (2022). The influence of brand image and product quality on customer loyalty through customer satisfaction, in restaurants Wolfgang's Steakhouse Jakarta. *Journal of Management and Leadership*, 5(2), 28–41. <https://doi.org/10.47970/jml.v5i2.348>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mulyana, A., Suryanto, H., & Utomo, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 150–162.
- Mulyawan, I., Tulsi, K. E., & Rafdinal, W. (2022). Predicting customer loyalty of local brand fast-food restaurant in Indonesia: The role of restaurant quality and price fairness. *Journal of Business and Management Review*, 3(10), 1–10. [https://doi.org/10.35609/jbmr.2022.3.10\(1\)](https://doi.org/10.35609/jbmr.2022.3.10(1))
- Munir, A. F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Evolene. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 303–322. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i1.1545>
- Putri, A. A. A., & Kristiningsih. (2024). The service quality and customer value impact on loyalty: Mediating roles of trust and satisfaction (Study at Ikan Bakar Cianjur Surabaya Restaurant). *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i2.6503>
- Rana, J., Dwivedi, G., & Alhabash, S. (2018). Effect of service quality and price fairness on customer satisfaction and loyalty: A study on Indian retail banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.011>
- Rinata, Y. A. C., Koeswara, Y., & Mawasti, (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mie Gacoan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 13(1), 13-24. DOI: <https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>
- Saputra, A., Suryatama, F., & Rakhman.M. A. (2025). Menganalisis Daya Tarik Cafe Mbah Dharmo Ambarawa: Peran Harga, Promosi dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(2), 1104-1113. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3980>
- Sari, D. P., Hartono, R., & Kusuma, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan restoran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(1), 88–101.
- Setiadi, N. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen di industri makanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1–10.
- Setiyono, A., & Alexander. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *eCo-Buss: Economics and Business*, 7(3), 1-17. DOI: <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Suhartanto, D., Lee, T. J., & Hidayat, R. (2019). The effect of service

- quality, price fairness, and brand image on customer loyalty in Indonesian restaurant industry. *International Journal of Economics and Management*, 13(1), 143–156.
- Stepen, C. S., Yusuf, H. F., & Ratu Edi, B. Q. (2021). The effect of product quality and brand image on customer loyalty through consumer satisfaction of Nelongso Chicken Restaurant Jember Branch. *ABM: International Journal of Administration, Business and Management*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31967/abm.v3i1.505>
- Widiastuti, R. Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan. *JBEP: Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 1(1), 31-52. DOI: <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i1.38>
- Valentine, L., Aisyah, M. N., Riono, S. B., Yulianto, A., & Zaman, M. B. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal: Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 409–428. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i4.1309>
- Verrelie, F. C., & Agustiono, A. (2024). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen pada Hubungan antara Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Keadilan Harga, dan Loyalitas di Excelso Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(2), 311-319. DOI: <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.5342>