

Pengaruh Persepsi Harga Dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Teras Dimsum Tebing Tinggi

Ferdhi Hadisky¹⁾, Sechan Sahirah Madhani²⁾, Rasmewahni³⁾, Nursaimatussaddiya⁴⁾

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi Medan, Indonesia

e-mail : ¹ferdihadisky07@gmail.com, ²sechansahirahmadhani@gmail.com, ³rusmewahni08@gmail.com, ⁴nursaimatussaddiya@gmail.com

Article Information

Submit: 28-02-2026

Revised: 10-05-2026

Accepted: 17-05-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana persepsi harga dan brand image memengaruhi loyalitas pelanggan di gerai Teras Dimsum Tebing Tinggi, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Masalah utama dalam penelitian ini adalah penurunan penjualan hingga 50% meskipun merek Teras Dimsum sudah dikenal luas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden melalui teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dengan metode SEM melalui beberapa tahap pengujian, yaitu uji validitas (loading factor), uji reliabilitas (AVE, Cronbach Alpha dan Composite Reliability), serta uji model struktural (uji R-Square dan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping untuk melihat nilai T-statistics dan P-values). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Teras Dimsum Tebing Tinggi; (2) Brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Teras Dimsum Tebing Tinggi; (3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Teras Dimsum Tebing Tinggi; (4) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Teras Dimsum Tebing Tinggi; (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Teras Dimsum Tebing Tinggi; (6) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Teras Dimsum Tebing Tinggi; (7) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Teras Dimsum Tebing Tinggi. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi kunci utama yang menghubungkan harga dan citra merek menuju loyalitas. Penelitian ini menyarankan Teras Dimsum untuk mengevaluasi kembali kesesuaian harga dan porsi produk guna mengembalikan kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas, Persepsi Harga, Teras Dimsum.

Abstract

This study aims to examine how price perception and brand image influence customer loyalty at the Teras Dimsum outlet in Tebing Tinggi, with customer satisfaction as an intervening variable. The primary issue addressed is a significant sales decline of up to 50% despite Teras Dimsum's well-established brand recognition. This research utilizes a quantitative explanatory method, distributing questionnaires to 96 respondents via accidental sampling. Data were analyzed using SmartPLS 3.0 software with the Structural Equation Modeling (SEM) method, through several testing stages: validity tests (loading factor), reliability tests (AVE, Cronbach's Alpha, and Composite Reliability), and structural model evaluation (R-Square test and hypothesis testing via bootstrapping to determine T-statistics and P-values). The results show that: (1) Price perception has a positive and significant effect on customer loyalty at Teras Dimsum Tebing Tinggi; (2) Brand image does not influence customer loyalty at Teras Dimsum Tebing Tinggi; (3) Price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction at Teras Dimsum Tebing Tinggi; (4) Brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction at Teras Dimsum Tebing Tinggi; (5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at Teras Dimsum Tebing Tinggi; (6) Price perception has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Teras Dimsum Tebing Tinggi; and (7) Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Teras Dimsum Tebing Tinggi. Customer satisfaction is

proven to be the key link connecting price and brand image to loyalty. This study suggests that Teras Dimsum should re-evaluate the alignment between price and product portion sizes to restore customer trust.

Keywords: Brand image, Loyalty, Price Perception, Satisfaction, Teras Dimsum.

PENDAHULUAN

Saat ini, kita bisa melihat banyaknya usaha kecil atau UMKM di Kota Tebing Tinggi. Usaha-usaha ini menjadi sumber penghasilan bagi banyak keluarga. Namun, kenyataannya persaingan di dunia bisnis tidaklah mudah. Tantangan paling berat bagi seorang pemilik usaha saat ini bukan lagi sekadar cara memulai bisnis atau mencari pembeli baru, melainkan bagaimana caranya agar pembeli yang sudah pernah datang mau kembali lagi dan tidak pindah ke toko sebelah. Menurut (Fauziyah, 2024), memahami kebutuhan konsumen serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting agar usaha mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang terus berubah. Dengan kata lain (Donni Juni Priansa, 2021) membangun kesetiaan pelanggan adalah kunci utama agar sebuah usaha tidak hanya sekadar buka, tapi bisa bertahan lama.

Persaingan yang ketat ini sangat terasa di bisnis kuliner, terutama pada penjualan dimsum yang ada di mana-mana. Salah satu gerai yang merasakan dampak dari persaingan ini adalah Teras Dimsum. Meskipun gerai ini sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat Tebing Tinggi, namun saat ini Teras Dimsum mulai mengalami kesulitan dalam menjaga kesetiaan pelanggannya, yang terlihat dari angka penurunan penjualan sebesar 50% dalam periode September 2025 hingga Januari 2026.

Tabel 1. Data Penjualan Gerai Teras Dimsum di Kota Tebing Tinggi 2025 – 2026

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	September 2025	1820
2	Oktober 2025	1635
3	November 2025	1300
4	Desember 2025	1000
5	Januari 2026	900

Sumber: Data Penjualan Teras Dimsum Kota Tebing Tinggi (Diolah peneliti, 2026)

Penurunan penjualan tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei yang menunjukkan adanya perbedaan pada Citra Merek (*Brand image*). Meskipun 85% pelanggan mengenal Teras Dimsum sebagai merek yang sudah dikenal di Tebing Tinggi, namun 60% pelanggan merasa harganya tidak lagi sebanding dengan porsi yang di dapat, sehingga Hal ini berdampak pada loyalitas, di mana terdapat 75% yang menyatakan ragu atau tidak akan membeli kembali di gerai ini. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Difta Octavia Saridewi, 2022) yang menyatakan bahwa sering terjadi kesenjangan antara citra merek dengan loyalitas jika faktor harga dianggap tidak sebanding oleh konsumen. Kondisi ini mencerminkan bahwa nama besar Teras Dimsum tidak cukup kuat untuk menahan pelanggan jika tingkat kepuasan mereka menurun.

Kesenjangan antara nama besar merek dengan rendahnya loyalitas di Teras Dimsum memicu adanya perbedaan (*research gap*) jika dibandingkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu, Studi (Fayza, 2025) dan (Cahyani, 2024) menemukan bahwa *Brand image* dan Harga berpengaruh positif secara langsung terhadap Loyalitas. Namun, fakta di Teras Dimsum justru sejalan dengan pandangan (Putri Yunaji et al., 2023) dan (Budiono, 2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga dan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari (Ramadhani & Prawoto, 2023) dari hasil penelitiannya menemukan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

meskipun telah melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hal senada juga ditemukan oleh (Sinta Nur Hidayah1, 2023) dimana citra merek (*brand image*) terbukti tidak mampu memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan melalui mediasi kepuasan konsumen. ketidak konsistenan hasil inilah yang menjadi dasar penelitian ini untuk menguji kembali kepuasan pelanggan sebagai jembatan utama menuju loyalitas Pelanggan di teras dimsum kota tebing tinggi.

Jika permasalahan penurunan penjualan ini dibiarkan tanpa adanya penanganan strategis, Teras Dimsum berisiko kehilangan posisi pasarnya secara permanen di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Merujuk pada pandangan (Tjiptono & Diana, 2022), kepuasan pelanggan merupakan respons emosional krusial yang menentukan keberlanjutan sebuah usaha. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menutup celah literatur (*research gap*) dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* guna memulihkan loyalitas. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada upaya menguji kembali peran kepuasan sebagai jembatan penyelamat di tengah kondisi krisis penjualan yang signifikan, sebuah perspektif yang sering kali menunjukkan hasil tidak konsisten pada penelitian terdahulu. studi ini diharapkan tidak hanya menjawab tantangan akademis, tetapi juga memberikan solusi praktis bagi manajemen Teras Dimsum untuk bangkit dari keterpurukan melalui perbaikan persepsi harga dan optimalisasi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Teras Dimsum Tebing Tinggi?; Apakah *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Teras Dimsum Tebing Tinggi?; Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Teras Dimsum Tebing Tinggi?; Apakah *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Teras Dimsum Tebing Tinggi?; Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Teras Dimsum Tebing Tinggi?; Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Teras Dimsum Tebing Tinggi?; dan Apakah *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Teras Dimsum Tebing Tinggi?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Teras Dimsum Tebing Tinggi; Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Teras Dimsum Tebing Tinggi; Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Teras Dimsum Tebing Tinggi; Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Teras Dimsum Tebing Tinggi; Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Teras Dimsum Tebing Tinggi; Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Teras Dimsum Tebing Tinggi; serta Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Teras Dimsum Tebing Tinggi.

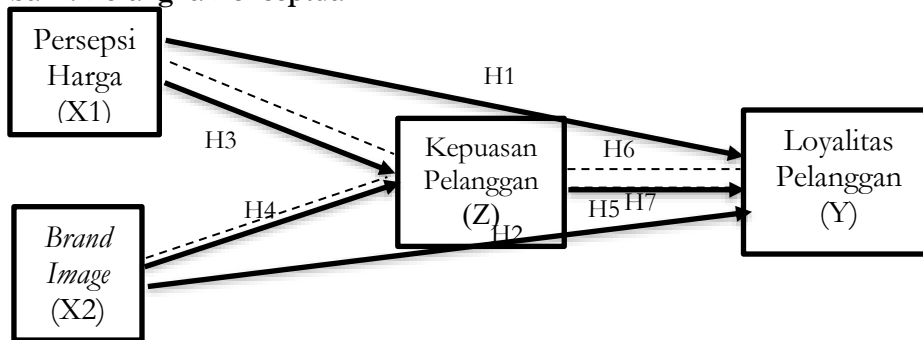
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatori yakni pendekatan yang dilakukan untuk menganalisis hubungan *kausalitas* dan pengaruh mediasi antar variabel (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada Teras dimsum di Kota Tebing Tinggi. Karena jumlah populasi pelanggan pada gerai tersebut tidak dapat diidentifikasi secara pasti (*Populasi tak terbingga*), maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh hasil sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan

sampel berdasarkan kebetulan di mana siapa saja konsumen yang secara insidental bertemu dengan peneliti, baik di lokasi penelitian maupun melalui media komunikasi digital (seperti penyebaran tautan kuesioner), responden tersebut akan dijadikan sampel apabila memiliki pengalaman mengonsumsi atau pernah membeli produk Teras Dimsum sebelumnya.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan Skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju, 5=Sangat Setuju), serta data sekunder berupa catatan historis penjualan gerai Teras dimsum di Tebing Tinggi periode September 2025 - Januari 2026. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis SmartPLS 3.0. Tahapan analisis meliputi: (1) Outer Model untuk uji validitas melalui (*loading factor*), dan uji reliabilitas melalui nilai (*Ave, Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*), serta (2) Inner Model uji model struktural (uji R-Square dan uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung melalui prosedur *bootstrapping* untuk melihat nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05. *T-statistics* dan *P-values*). Dalam penelitian yang dilakukan dapat di susun kerangka konseptual di bawah ini :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



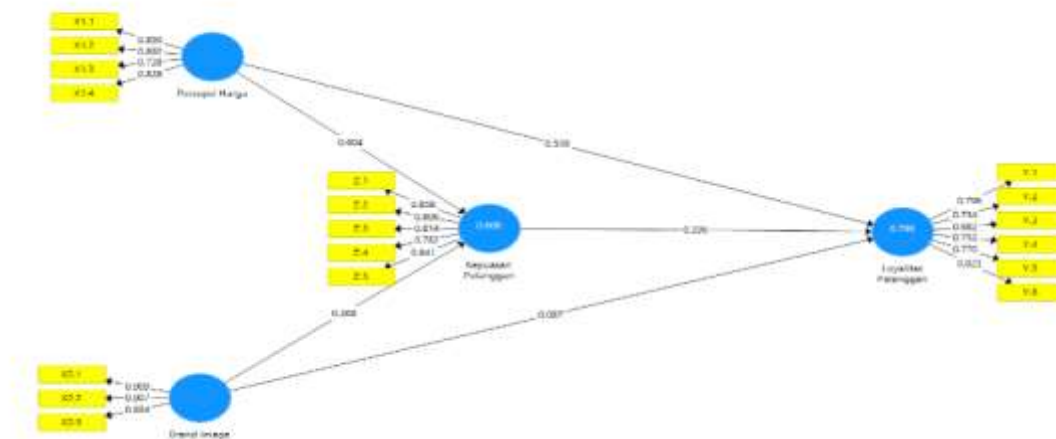
Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H5 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H6 Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- H7 *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan teori teori hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat dihasilkan data sebagai berikut:

Gambar 2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan *software* Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. untuk menguji validitas suatu data yang dapat digunakan *convergent validiy* melihat nilai *loading factor*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Loading Factor*

	<i>Loading Factor</i>			
	Persepsi Harga	Brand image	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1. 1	0.850			
X1. 2	0.892			
X1. 3	0.728			
X1. 4	0.828			
X2. 1		0.909		
X2. 2		0.807		
X2. 3		0.834		
Z.1			0.858	
Z.2			0.806	
Z.3			0.814	
Z.4			0.782	
Z.5			0.841	
Y.1				0.796
Y.2				0.734
Y.3				0.682
Y.4				0.752
Y.5				0.770
Y.6				0.823

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari Average Variance Extracted lebih dari 0,5 Cronbach Alpha lebih dari 0,7 dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha dan Composite Reliability dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

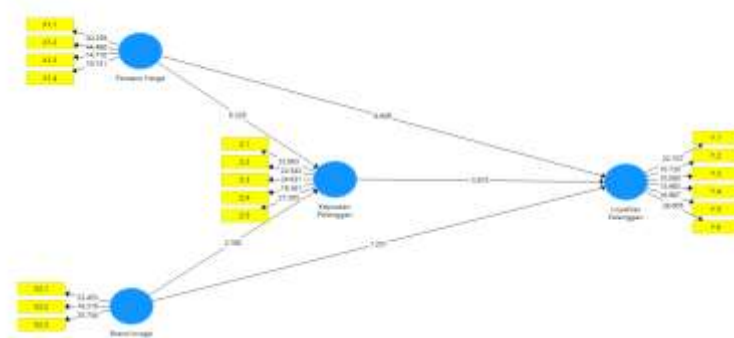
Tabel 3 Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand image</i>	0.809	0.824	0.887	0.724
Kepuasan Pelanggan	0.878	0.879	0.911	0.673
Loyalitas Pelanggan	0.854	0.863	0.892	0.579
Persepsi Harga	0.843	0.851	0.896	0.683

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari variabel loyalitas pelanggan sebesar 0. 854, variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.878, variabel persepsi harga sebesar 0.843 dan variabel *brand image* sebesar 0. 809 Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Gambar 3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Hasil R² (R-square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan *r*² pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Nilai Korelasi (r²)

Variabel	r ²
Kepuasan Pelanggan	0.606
Loyalitas Pelanggan	0.799

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, diperoleh nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,606. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi harga dan *brand image* memberikan kontribusi sebesar 60,6% terhadap kepuasan pelanggan di Teras Dimsum. Sementara itu, sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti lokasi, rasa, maupun kualitas pelayanan. Selanjutnya, nilai R^2 untuk variabel Loyalitas Pelanggan tercatat sebesar 0,799. Angka ini menunjukkan bahwa persepsi harga, *brand image*, dan kepuasan pelanggan secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 79,9%. Adapun 20,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Model ini digunakan untuk pengujian hipotesis. Analisis dilakukan menggunakan batas signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$). Sebuah hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai **t-statistik** $\geq 1,96$ atau P-Value 0,05. Standar ini menjamin tingkat kepercayaan sebesar 95% terhadap hasil pengujian, dengan kemungkinan risiko penyimpangan hanya sebesar 5%.

Tabel 5. Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.559	0.553	0.085	6.609	0.000
<i>Brand image</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.087	0.092	0.066	1.331	0.184
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.604	0.602	0.096	6.329	0.000
<i>Brand image</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.268	0.272	0.096	2.780	0.006
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.336	0.339	0.092	3.675	0.000
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.203	0.207	0.073	2.795	0.005
<i>Brand image</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.090	0.090	0.037	2.462	0.014

Sumber: Data primer diolah (2026)

PEMBAHASAN

Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Analisis SmartPLS 3 menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Teras Dimsum dengan nilai t-statistik sebesar 6,609 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian ($t > 1,96$ dan $\text{sig} < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian pelanggan terhadap keterjangkauan dan keadilan harga yang ditawarkan, maka komitmen untuk tetap setia terhadap Teras Dimsum akan semakin meningkat. Kondisi ini membuktikan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas rasa serta porsi yang didapatkan. Ketika harga dinilai wajar dan sesuai ekspektasi, akan terbentuk kepercayaan yang mendorong pembelian ulang serta kesediaan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Hasil penelitian ini memperkuat temuan (Sompie, G P, Frederik G. Worang, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengelolaan harga yang tepat merupakan strategi penting dalam mempertahankan pelanggan di industri kuliner

Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Analisis SmartPLS 3 menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Teras Dimsum dengan nilai t-statistik sebesar 1,331 ($<1,96$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,184 ($>0,05$). Dengan demikian hipotesis 2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif tidak otomatis membangun loyalitas secara langsung. Dalam konteks UMKM kuliner, konsumen cenderung lebih rasional dengan memprioritaskan pengalaman nyata seperti kualitas rasa dan harga dibandingkan sekadar identitas merek. Akibatnya, merek hanya menjadi faktor pendukung, bukan determinan utama kesetiaan pelanggan. Hasil ini berbeda dari temuan (Difta Octavia Saridewi, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Hasil ini justru sejalan dengan penelitian (Andre Marvianta, 2024) yang menemukan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek sangat bergantung pada konteks industri dan karakteristik konsumen.

Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Analisis SmartPLS 3 membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Teras Dimsum dengan nilai t-statistik sebesar 6,329 dan nilai sig sebesar 0,000 memenuhi kriteria pengujian statistik ($\geq 1,96$ dan $\leq 0,05$), sehingga hipotesis 3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian pelanggan terhadap kesesuaian harga dan kualitas (*value for money*), maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin meningkat. Dalam industri kuliner, kepuasan muncul ketika realitas yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika persepsi harga tersebut positif, maka akan tercipta perasaan puas yang melampaui sekadar rasa makanan. Hasil penelitian ini memperkuat (Nova & Tuti, 2023) yang menegaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi salah satu kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Brand image Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Analisis SmartPLS 3 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Teras Dimsum dengan nilai t-statistik sebesar 2,780 tingkat signifikansi sebesar 0,006. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Oleh sebab itu, hipotesis 4 dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat, yang terbentuk dari reputasi usaha dan kualitas produk, mampu meningkatkan level kepuasan pembeli. Persepsi positif terhadap merek menciptakan ekspektasi tinggi yang apabila terpenuhi saat konsumsi, akan memicu kepuasan emosional yang kuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Septianingrum & Fajri, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Analisis SmartPLS 3 membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Teras Dimsum dengan nilai t-statistik sebesar 3,675 ($>1,96$) dan signifikansi 0,000 hipotesis ke 5 dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas, di mana pengalaman emosional yang positif mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang di masa depan. Kepuasan yang bersumber dari konsistensi rasa, pelayanan, dan suasana usaha tidak hanya menciptakan hubungan jangka panjang, tetapi juga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Hasil penelitian ini didukung oleh (Dhimas Nugroho,

Dwi Aqil Andryan, DedyDwi Arseto, 2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menjaga kepuasan pelanggan menjadi strategi utama dalam mempertahankan loyalitas.

Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Analisis SmartPLS 3 membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan nilai t-statistik sebesar 2,795 ($> 1,96$) dan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($< 0,05$), sehingga hipotesis 6 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai mekanisme penghubung utama; harga yang dianggap wajar pada Teras Dimsum tidak otomatis menciptakan loyalitas, melainkan harus menghasilkan kepuasan terlebih dahulu. Ketika pelanggan merasa biaya yang dikeluarkan selaras dengan kualitas rasa dan porsi, akan muncul rasa puas yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Amanda & Ruslim, 2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Analisis SmartPLS 3 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan nilai t-statistik sebesar 2,462 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,014 ($< 0,05$), sehingga hipotesis 7 diterima. Temuan ini menegaskan peran kepuasan sebagai mediator penuh (*full mediation*); artinya, citra merek yang baik tidak secara langsung menciptakan loyalitas pada Teras Dimsum, melainkan harus melalui penciptaan kepuasan terlebih dahulu. Citra merek yang positif berperan membentuk ekspektasi, yang apabila terpenuhi melalui pengalaman konsumsi yang memuaskan, akan bertransformasi menjadi komitmen loyalitas jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Putri Yunaji et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, tanpa adanya kepuasan, citra merek yang kuat sekalipun tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan serta tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka penelitian pada Teras Dimsum ini menyimpulkan bahwa persepsi harga dan kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membangun loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek tidak memberikan kontribusi signifikan secara langsung. Temuan ini secara teoretis memperkuat model mediasi sempurna (*full mediation*), di mana reputasi merek hanya efektif meningkatkan kesetiaan apabila mampu memberikan kepuasan nyata melalui pengalaman konsumsi yang berkualitas. Implikasi studi ini menegaskan bahwa pada industri UMKM kuliner di Tebing Tinggi, aspek fungsional seperti harga jauh lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan kekuatan identitas merek semata. Meskipun demikian, studi ini terbatas pada satu objek penelitian tunggal, sehingga untuk pengembangan riset di masa mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan variabel seperti lokasi, rasa, maupun kualitas pelayanan guna memperkaya model perilaku konsumen di sektor kuliner.

SARAN

Berdasarkan hasil temuan, disarankan bagi pengelola Teras Dimsum untuk memprioritaskan keseimbangan harga yang terjangkau serta rasa demi menjaga level kepuasan, karena kepuasan merupakan satu-satunya jembatan untuk mengubah citra merek menjadi loyalitas jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi perbandingan pada

objek UMKM kuliner yang lebih luas atau menggunakan metode kualitatif untuk mendalami alasan tidak berpengaruhnya citra merek secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada konteks pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, K., & Ruslim, T. S. (2025). Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Service Quality Dan Price Perception Terhadap Customer Loyalty Pizza Hut. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(04), 1306–1314.
- Andre Marvianta, J. V. (2024). Pengaruh harga, brand image, service quality, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis modern coffee shop di jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 150–164.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 247–260.
- Cahyani, A. N. (2024). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yumcha. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 255–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.669>
- Dhimas Nugroho, Dwi Aqil Andryan, DedyDwi Arseto, I. W. A. (2025). Pengaruh Harga Referensi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan UMKM Dimsum Sarah Tebing Tinggi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7 No 7. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i7.8895>
- Diffa Octavia Saridewi, R. H. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan Susu Bear Brand di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Donni Juni Priansa. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=YmcG03EAAAAJ&citation_for_view=YmcG03EAAAAJ:yMeIxYmEMEAC
- Fauziyah, N. N. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Elfitra (ed.)). PT. SonPedia Publishing Indonesia. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Wahyudin2024E-Book_BUKUAJARMANAJEMENPEMASARANISBN978-623-514-107-7.pdf
- Fayza, D. A. P. (2025). Pengaruh Iklan Online Instagram, Sistem Pembayaran Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mickey Dimsum Tebing Tinggi. *Edunomika*, 09(02), 1–12.
- Hary Irvan Tarigan, Y. S. M. dan W. M. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Philanthropy Journal of Psychology*, 3, 34–47.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2023). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Mohammad Isma Lazuardi, J. E. S. (2023). The effect of Brand Image and Price on Customer Satisfaction and The impact on Customer Loyalty of Haiyum Coffee. *Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(4), 457–466. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.10>
- Nova, T. R., & Tuti, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali di rumah kuliner ibu rio. *JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT*, 10(3), 1–14.
- Novia Clarita, J. K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2 nomor 1, 37–53. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/aksioma,+Artikel+7+Novia+Clarita+\(3\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/aksioma,+Artikel+7+Novia+Clarita+(3).pdf)

- Putri Yunaji, A., Dwiridotjahjono, J., Bisnis, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5070–5085.
- Ramadhani, W. A., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Pintu Dua Coffee TMII. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 166–179. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1882>
- Septianingrum, S. H., & Fajri, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 2(September).
- Sinta Nur Hidayah1, R. H. N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi (JLABI)*, 7(1), 1–0.
- Sompie, G P, Frederik G. Worang, Y. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donut & Coffee Manado Town Square Di Masa Pandemi Covid-19 The Influence Of Price Perception And Quality Of Service On Customer Loyalty J.Co Donuts & Coffee Manado Town Squar. 10(4), 1040–1049.
- Sugianto, A. T., & Syamsuar, G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Double’b Bellas Bananas Tangerang. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–19.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir Sutopo, S.pd (ed.)). CV. Alfabeta.
- Tjiptono & Diana. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (A. Diana (ed.)). Andi Yogyakarta.
- Zaidan, M. I., & Hamdi, E. (2023). Promosi Harga , Kualitas Makanan , Citra Merek , Nilai Persepsi , Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Dan Niat Membeli Kembali Yang Di Mediasi Kepuasan Pelanggan Brand “ Chatime ” Umur 18 -24 Tahun Di Bekasi. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS Universitas Esa Unggul, Bekasi*, 24(1), 38–53.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (SEVENTH ED). McGraw-Hill Education.