Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 312 - 321
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

JURNAL PEMBANGUNAN AGRIBISNIS
(Journal Of Agribusiness Development)

Website : http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MODERASI LAYANAN PENGANTARAN PADA UKM TAHU SUPER AFIFAH KOTA PALU

The Effect of Price and Product Quality on Customer Loyalty with Delivery Service as a Moderating Variable at Super Afifah Tofu MSME in Palu City

Taufik Irianto[1)], Christoporus[2)], Muh. Fahruddin Nurdin[2)]

[1)]Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.
[2)]Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.
Email: taufikirianto86@gmail.com, christoporus70@gmail.com, muh.fahruddin31@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menggenggam peranan krusial dalam perekonomian Indonesia, khususnya di sektor pangan olahan. Salah satu contohnya adalah UKM Tahu Super Afifah di Kota Palu, yang memproduksi tahu untuk konsumen rumah tangga dan pelaku usaha kuliner seperti pemilik warung makan. Meskipun menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga kedelai dan keterbatasan tenaga kerja terampil, loyalitas pelanggan tetap tinggi. Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat melakukan analisis terhadap pengaruh harga serta kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan persepsi terhadap layanan pengantaran sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif digunakan, melibatkan 80 pengusaha warung makan sebagai responden yang dipilih melalui purposive dan accidental sampling. Data dikumpulkan dengan memakai kuesioner berskala Likert serta dianalisis dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-serta) melalui SmartPLS 4.0. Hasil memperlihatkan bahwasanya harga ($\beta = 0.346$; $p < 0.001$) serta kualitas ($\beta = 0.391$; $p < 0.001$) berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas. Persepsi terhadap layanan pengantaran terbukti memperlemah hubungan harga dan loyalitas ($\beta = -0.197$; $p = 0.023$), sedangkan efek moderasinya terhadap hubungan kualitas dan loyalitas tidak signifikan ($\beta = 0.118$; $p = 0.082$). Temuan ini mengindikasikan bahwasanya layanan pengantaran yang dianggap mahal atau kurang efisien dapat melemahkan loyalitas pelanggan, khususnya pada produk yang mudah rusak seperti tahu.

Kata Kunci : Harga; Kualitas; Loyalitas Pelanggan; Layanan Pengantaran; SEM-PLS.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, particularly in the processed food sector. One example is Super Afifah Tofu MSME in Palu City, which produces tofu for household consumers and culinary businesses, including food stall owners. Despite facing challenges such as fluctuations in soybean prices and a shortage of skilled labour, the enterprise has maintained a high level of customer loyalty. This study aimed to analyse the effects of price and product quality on customer loyalty, with perceptions of delivery service acting as a moderating variable. A quantitative approach with a descriptive-associative research design was employed. Data were collected from 80 food stall owners selected through purposive and accidental sampling techniques. Information was gathered using a Likert-scale questionnaire and analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with SmartPLS

Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 312 - 321
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

4.0. The results showed that both price (β = 0.346; p < 0.001) and product quality (β = 0.391; p < 0.001) had a positive and significant effect on customer loyalty. Perceptions of delivery service were found to weaken the relationship between price and customer loyalty (β = -0.197; p = 0.023), while its moderating effect on the relationship between product quality and customer loyalty was not significant (β = 0.118; p = 0.082). These findings suggest that delivery services perceived as costly or inefficient may reduce customer loyalty, particularly for perishable products such as tofu.

Keywords: Price; Product Quality; Customer Loyalty; Delivery Service; PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian nasional Indonesia. Selain menjadi motor penggerak penciptaan lapangan kerja, UMKM juga berkontribusi besar dalam pemerataan pendapatan dan peningkatan daya saing ekonomi (Vinatra et al., 2023). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,4 juta unit, menyumbang sekitar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di tingkat daerah, UMKM khususnya di subsektor pangan olahan menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan produk makanan yang praktis dan berkualitas.

Salah satu UMKM unggulan di Kota Palu adalah UKM Tahu Super Afifah, produsen tahu berskala besar dengan kapasitas produksi mencapai 5.100 ton per tahun. UKM ini melayani berbagai segmen konsumen, mulai dari rumah tangga hingga pelaku usaha kuliner seperti warung makan. Untuk mendukung perluasan pasar dan efisiensi distribusi, UKM ini juga menyediakan layanan pengantaran yang memungkinkan produk dikirim langsung ke pelanggan. Kehadiran layanan ini menjadi strategi penting dalam menjaga ketepatan waktu distribusi, mempertahankan kualitas produk yang cepat rusak seperti tahu, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun demikian, tantangan dalam operasional tetap ada, terutama terkait fluktuasi harga kedelai sebagai bahan baku utama dan terbatasnya tenaga kerja terampil di sektor produksi tahu. Di tengah tantangan tersebut, loyalitas pelanggan tetap terjaga, mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan berulang pelanggan untuk membeli, khususnya dari segmen warung makan yang membutuhkan pasokan produk berkualitas dengan harga kompetitif.

Dalam konteks ini, harga dan kualitas menempati posisi sebagai determinasi utama yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang terjangkau memungkinkan pelaku usaha kuliner menjaga efisiensi biaya, sedangkan kualitas tahu yang konsisten dalam hal tekstur, rasa, dan daya tahan merupakan jaminan penting dalam aktivitas usaha sehari-hari. Studi oleh (Wahjoedi dkk, 2022) menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga dan kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi loyalitas pelanggan UMKM, bahkan lebih kuat daripada fitur layanan tambahan.

Namun, dalam dinamika pasar yang terus berkembang, layanan pengantaran tidak lagi dapat diposisikan hanya sebagai elemen pelengkap. Ketersediaan layanan ini justru mulai dipandang sebagai bagian integral dari nilai yang diterima pelanggan. Khususnya bagi pelanggan warung makan, layanan pengantaran dapat mengurangi beban logistik, menghemat waktu, serta menjamin produk diterima dalam kondisi optimal. Oleh karena itu, layanan pengantaran berpotensi memoderasi hubungan antara persepsi harga dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan, baik dengan memperkuat maupun memperlemah pengaruh tersebut tergantung pada persepsi konsumen terhadap efektivitas layanan tersebut.

Sayangnya, kajian akademik yang secara eksplisit menguji layanan pengantaran sebagai variabel moderasi dalam hubungan harga dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan

Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 312 - 321
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

masih terbatas, terutama dalam konteks UMKM lokal. Padahal, dalam industri pangan cepat rusak seperti tahu, pengaruh layanan pengantaran terhadap keberlanjutan loyalitas pelanggan menjadi aspek penting yang belum banyak diteliti secara empiris.

Berlandaskan pada latar belakang, penelitian ini memiliki tujuan agar dapat menganalisis pengaruh harga dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan, dengan memposisikan layanan pengantaran sebagai variabel moderasi. Studi ini secara khusus difokuskan pada pelanggan pelaku usaha warung makan di UKM Tahu Super Afifah Kota Palu, yang menjadi segmen strategis dalam menjaga keberlanjutan usaha. Dengan kata lain tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada UKM Tahu Super Afifah di Kota Palu. 2) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UKM Tahu Super Afifah di Kota Palu. 3) Menganalisis peran persepsi pelanggan terhadap adanya layanan pengantaran sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan pada UKM Tahu Super Afifah di Kota Palu. 4) Menganalisis peran persepsi pelanggan terhadap adanya layanan pengantaran sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada UKM Tahu Super Afifah di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif berdesain deskriptif-asosiatif agar dapat menggambarkan kondisi UKM Tahu Super Afifah serta menguji hubungan antara harga, kualitas, loyalitas pelanggan, dan persepsi terhadap ketiadaan layanan pengantaran sebagai variabel moderasi. Studi dilakukan di Kota Palu dengan teknik *purposive sampling*, fokus pada pelanggan aktif terutama pengusaha warung makan, dan melibatkan 80 responden yang diperoleh melalui *accidental sampling*.

Pengumpulan data dilakukan pada Oktober–Desember 2024 menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert 1–4, mencakup variabel harga (daya saing, keterjangkauan, nilai), kualitas produk (bentuk, kesegaran, tekstur), loyalitas pelanggan (pembelian ulang, rekomendasi, toleransi kesalahan), dan persepsi layanan pengantaran (beban biaya, ketidaknyamanan).

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan melalui *Outer loading*, AVE, HTMT, dan kriteria *Fornell–Larcker*, serta *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0, mencakup estimasi koefisien jalur, pengujian efek moderasi, dan pengukuran kualitas model secara simultan. Model struktural yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=\beta0 + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3M + \beta4(X1\cdot M)+ \beta5(X2\cdot M) + \epsilon$$

Keterangan:

Y	Variabel dependen
β_0	Titik potong sumbu Y
$\beta1, \beta2, \beta3, \beta4, \beta5$	Koefisien pengaruh
X_1	Harga
X_2	Kualitas
M	Layanan pengantaran
ϵ	*error term* atau residual

Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 312 - 321
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian.

Industri Tahu Super Afifah didirikan pada 11 Maret 2004 oleh Hi. Safran Rinaldi, S.Hut., seorang wirausahawan dengan latar belakang keahlian dibidang manajemen. Usaha ini berlokasi di Jalan Jati No. 81, Kelurahan Nunu, Kecamatan Tatanga, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Letaknya yang berada di tengah kawasan pemukiman memberikan kemudahan akses bagi konsumen di lingkungan sekitar serta memperkuat konektivitas dengan pasar lokal.

Pada tahap awal pendirian, industri ini memulai kegiatan produksinya dengan empat tenaga kerja terampil dalam bidang pengolahan tahu yang berasal dari Jawa Timur. Seiring pertumbuhan kapasitas produksi dan permintaan pasar, jumlah tenaga kerja mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 52 orang. Perkembangan tersebut turut mendorong posisi usaha ini sebagai salah satu pemasok utama produk tahu di Kota Palu, yang menunjukkan konsistensi dalam mempertahankan kualitas dan skala produksi.

Karakteristik Responden.

Responden dalam penelitian ini adalah 80 pengusaha warung makan di Kota Palu yang menjadi pelanggan tetap UKM Tahu Super Afifah. Karakteristik responden dikaji berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan sebagai berikut:

Usia Responden. Mayoritas responden berada dalam usia produktif, dengan kelompok usia 32–36 tahun (23%) dan 27–31 tahun (19%) sebagai kelompok terbanyak. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar pelanggan berada dalam fase karier mapan, memiliki daya beli stabil, dan cenderung loyal terhadap produk berkualitas. Jenis Kelamin

Sebanyak 65% responden adalah laki-laki dan 35% perempuan. Dominasi laki-laki berkaitan dengan sifat produk tahu yang mudah rusak, sehingga penanganannya lebih sering dilakukan oleh pelaku usaha pria. Namun, responden perempuan menunjukkan kecermatan dalam memilih produk, dengan fokus pada kualitas dan kesehatan (Solomon, 2019).

Pendapatan Responden. Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan Rp3.000.000–Rp5.999.000 (43%) dan Rp6.000.000–Rp8.999.000 (36%), mencerminkan daya beli menengah yang cukup stabil. Pendapatan memengaruhi preferensi terhadap kualitas, harga, serta layanan tambahan seperti pengantaran. Pelaku usaha dengan pendapatan lebih tinggi lebih menghargai efisiensi dan kenyamanan, sedangkan mereka yang berpendapatan lebih rendah lebih sensitif terhadap harga (Kotler & Keller, 2016).

Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi dan nilai rata-rata (*mean*) dengan skala interpretasi 1–4 (Arikunto, 2010), untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel.

Persepsi terhadap Harga (X1). Variabel harga dievaluasi melalui tiga indikator: daya saing, keterjangkauan, dan kesesuaian harga. Rata-rata keseluruhan sebesar *2,78* menunjukkan kategori setuju. Artinya, pelanggan menilai harga tahu kompetitif dan sebanding dengan kualitas.

Persepsi terhadap Kualitas (X2). Indikator kualitas mencakup konsistens bentuk (2,81), kesegaran (2,86), dan tekstur (2,73), dengan rata-rata keseluruhan 2,80 (*setuju*). Responden menghargai kualitas tahu yang stabil, segar, dan memiliki tekstur yang baik. Kesegaran menjadi indikator paling dominan dalam persepsi kualitas.

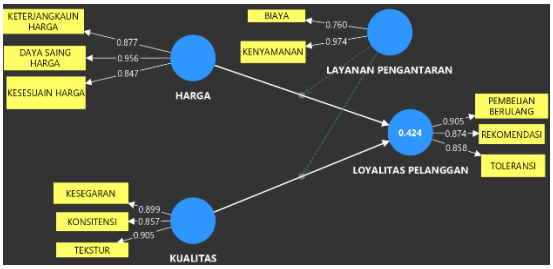
Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 312 - 321
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

Persepsi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Loyalitas diukur melalui pembelian ulang (2,94), toleransi kesalahan (2,86), dan rekomendasi (3,06), dengan rata-rata indikator sebesar 2,95 (*setuju*). Nilai tertinggi pada indikator rekomendasi menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menyarankan produk kepada orang lain, mendukung konsep *word-of-mouth* sebagai bentuk loyalitas.

Persepsi terhadap Variabel Moderasi: Layanan Pengantaran (M). Indikator beban biaya (3,40) dan kenyamanan (3,52) menunjukkan nilai rata-rata 3,46, yang masuk kategori *sangat setuju*. Perihal ini mengindikasikan bahwasanya adanya layanan pengantaran dirasakan menyulitkan dan menambah beban biaya bagi pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan layanan pengantaran untuk meningkatkan kenyamanan dan loyalitas.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas Konvergen. Validitas konvergen melakukan pengukuran sampai manakah sejumlah indikator pada suatu konstruk saling berkorelasi serta sungguh-sungguh mencerminkan konsep yang sama. Penilaian dilakukan dengan memakai nilai outer loadings serta *Average Variance Extracted (AVE).*



Gambar 1. Nilai Outer loadings

Semua indikator variabel Harga, Kualitas, Loyalitas, dan Layanan Pengantaran memiliki nilai *outer loadings* > 0.70, yang berarti valid (Hair dkk., 2022).

Tabel 1. Uji validitas konvergen berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE).*

Variabel	AVE	Keterangan
Harga	0.800	Valid
Kualitas	0.787	Valid
Loyalitas	0.773	Valid
Layanan Pengantaran	0.763	Valid

Sumber :Smartpls4.

Berdasarkan data nilai AVE >0,50 dinyatakan valid nilai ini mengindikasikan bahwasanya setiap konstruk mempunyai validitas konvergen yang baik.

Uji Validitas Diskriminan. Validitas diskriminan memperlihatkan bahwasanya setiap konstruk dalam model mempunyai perbedaan yang jelas serta tidak tumpang tindih secara empiris.

a. HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*): Seluruh nilai HTMT antar konstruk < 0.85, memperlihatkan bahwasanya semua konstruk mampu dibedakan satu sama lain secara statistik.
b. *Fornell-Larcker Criterion*: Nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Misalnya, untuk variabel Harga, nilai √AVE =0.895, lebih besar dari korelasi yang dimilikinya dengan Kualitas (0.262), Loyalitas (0.437), serta Moderasi (-0.026).

Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 312 - 321
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

Dengan demikian, baik uji HTMT maupun *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwasanya model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan, dan setiap konstruk dalam model mampu diklasifikasikan secara empiris.

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas memiliki tujuan agar dapat melakukan penilaian terhadap konsistensi internal antar indikator dalam melakukan pengukuran terhadap konstruk yang serupa. Penilaian dilaksanakan menggunakan *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* (CR). Berdasarkan pemaparan (Hair dkk., 2022) nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 serta CR ≥ 0.70 menunjukkan bahwasanya konstruk tersebut reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Penelitian.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga	0.879	0.923
Kualitas	0.865	0.917
Loyalitas	0.853	0.911
Layanan Pengantaran	0.744	0.864

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025.

Hasil memperlihatkan bahwasanya seluruh konstruk mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 serta *Composite Reliability* > 0.70, yang berarti semua variabel dalam model sudah memenuhi syarat reliabilitas. Konstruk Harga, Kualitas, dan Loyalitas memperlihatkan konsistensi internal yang sangat baik (> 0.85), sedangkan Moderasi tetap memenuhi standar minimum.

Uji Model Struktural. Uji model struktural pada pendekatan PLS-SEM dimanfaatkan guna melakukan evaluasi terhadap kekuatan serta arah keterkaitan antar konstruk laten pada model. Uji ini menghasilkan koefisien jalur yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel serta *nilai R-Square* (R^2) agar dapat melakukan penilaian terhadap besaran variansi variabel dependen yang variabel independen jelaskan.

Berdasarkan perspektif (Hair dkk., 2022) uji model struktural tidak sekadar melakukan pengujian terhadap signifikansi keterkaitan antar variabel, namun turut melakukan pengukuran terhadap kemampuan prediktif dari model secara keseluruhan. Pada penelitian ini, hasil analisis memperlihatkan bahwasanya: Nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel Loyalitas bernilai 0,424. Berarti, 42,4% variansi pada Loyalitas mampu Harga, Kualitas, dan Moderasi (Layanan Pengantaran) jelaskan, sementara 57,6% sisa lainnya mendapat pengaruh dari faktor lainnya yang tidak dimuat dalam model, seperti kepuasan, relasi pelanggan, promosi, atau citra merek.

Uji Hipotesis Dan Signifikansi.

Uji hipotesis dilaksanakan agar dapat melakukan pengukuran terhadap sebesar apa pengaruh antar konstruk dalam model dan apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Penilaian signifikansi didasarkan pada nilai *t-statistics* (≥1,96 untuk taraf signifikansi 5%) dan *p-value* (≤0,05) (Hair dkk., 2021). Berikut hasil pengujian hipotesis yang dijabarkan pada Tabel 4.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Koefisien jalur bernilai 0.346 dengan t-statistic 4.736 serta p-value 0.000 memperlihatkan bahwasanya persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai f-square sebesar 0.193 menandakan kekuatan efek yang moderat. Temuan ini menunjukkan bahwasanya semakin sesuai harga dengan ekspektasi pelanggan, maka loyalitas pun akan semakin kuat terbentuk. Dalam konteks UKM Tahu Super Afifah, dimana pelanggan utamanya adalah para pengusaha warung makan, aspek harga menjadi krusial karena mereka sangat bergantung pada stabilitas dan keterjangkauan harga bahan baku untuk menjaga margin usaha mereka.

Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 312 - 321
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis dan Signifikansi.

Variabel	O	T-Stat	P-Value	F^2
Harga → Loyalitas	0.346	4.736	0.000	0.193
Kualitas → Loyalitas	0.391	5.371	0.000	0.243
Moderasi (X1 x Moderasi) → Loyalitas	-0.197	2.003	0.023	0.048
Moderasi (X2 x Moderasi) → Loyalitas	0.118	1.390	0.082	0.022

Sumber: Output SmartPLS4, 2025.

Harga yang dianggap adil, transparan, dan kompetitif akan memperkuat persepsi nilai produk di mata pelanggan, mendorong pembelian ulang secara konsisten. Penelitian oleh (D'Souza, 2025) menegaskan bahwa persepsi keadilan harga merupakan salah satu determinan utama loyalitas pelanggan di sektor makanan dan restoran, terutama ketika pelanggan merasa bahwasanya harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang didapat. Hal ini relevan bagi pengusaha warung makan yang mempertimbangkan tidak hanya harga per unit tahu, tetapi juga konsistensi mutu dan ketepatan waktu pengiriman.

Dengan demikian, dalam konteks UKM Tahu Super Afifah, menjaga persepsi positif terhadap harga menjadi strategi utama untuk mempertahankan loyalitas pengusaha warung makan. Ketika harga produk tahu dirasakan wajar dan kompetitif, pelanggan tidak sekadar akan melaksanakan pembelian ulang, namun juga memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi terhadap produk kepada jaringan bisnis mereka yang lain.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0.391, t-statistic 5.371, serta p-value 0.000. Nilai f-square sebesar 0.243 mengindikasikan efek yang cukup kuat. Temuan ini sejalan dengan studi empiris terbaru yang menekankan bahwa kualitas produk dan layanan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya di sektor makanan. Misalnya dalam konteks industri makanan cepat saji lokal, Sunaryo (2019) menunjukkan bahwa atribut kualitas makanan seperti kesegaran, rasa, dan konsistensi produk sangat menentukan loyalitas pelanggan, terutama ketika dipadukan dengan harga dan lokasi yang kompetitif.

Penelitian lain oleh (Ananta, 2021) mengungkap bahwa dalam industri makanan dan minuman, konsumen cenderung berpindah jika kualitas layanan atau makanan menurun, sehingga pengelolaan kualitas menjadi strategi utama dalam mempertahankan pelanggan. Bahkan pada konteks *food truck*, Gopi dan Samat (2020) menguatkan bahwa kualitas layanan serta produk berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Dengan demikian, kualitas yang mencakup aspek seperti kesegaran, daya simpan, dan konsistensi bentuk produk, sangat krusial bagi pelaku usaha warung makan, terutama untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berulang dan berkesan.

H3: Moderasi Layanan Pengantaran memperlemah hubungan Harga terhadap Loyalitas. Moderasi layanan pengantaran terbukti memperlemah hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan (β = -0.197, t-statistic = 2.003, p-value = 0.023), dengan nilai f-square bernilai 0.048 yang meskipun kecil, tetap menunjukkan adanya efek moderasi yang signifikan. Salah satu penyebab utama dari efek moderasi negatif ini adalah persepsi pelanggan terhadap tingginya biaya tambahan yang dibebankan dalam layanan pengantaran. Dalam banyak kasus, pelanggan menilai bahwa ongkos kirim yang tidak proporsional atau tidak transparan merusak persepsi nilai harga secara keseluruhan. Studi oleh (Jones dan Griffis, 2019) menegaskan bahwa ketidakpuasan terhadap biaya pengiriman, terutama bila

Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 312 - 321
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

dianggap tidak adil atau terlalu mahal, berdampak langsung pada penurunan loyalitas pelanggan dan peningkatan niat untuk berpindah ke penyedia lain.

Tingginya biaya layanan pengantaran ini juga berdampak pada daya beli pelanggan, terutama pada segmen pasar menengah ke bawah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siddiqi dkk. (2024), ditemukan bahwa pelanggan cenderung lebih sensitif terhadap biaya tambahan ketika nilai transaksi utamanya rendah, sehingga biaya pengantaran menjadi porsi signifikan dari total pengeluaran. Akibatnya, meskipun harga produk utama kompetitif, loyalitas tetap tidak terbentuk karena adanya persepsi total biaya yang terlalu tinggi.

Selanjutnya, (Asawawibul dkk., 2025) juga menyoroti bahwa biaya logistik yang tinggi tanpa diimbangi kecepatan dan efisiensi pengiriman akan memperburuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima. Oleh karena itu, agar strategi harga dapat mendorong loyalitas, layanan pengantaran harus dikelola secara adil, efisien, dan sebanding dengan ekspektasi pelanggan terhadap biaya.

H4: Moderasi Layanan Pengantaran tidak signifikan terhadap hubungan Kualitas dan Loyalitas. Hasil uji menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas dengan layanan pengantaran tidak memengaruhi dengan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-statistic = 1.390, p-value = 0.082), meskipun koefisien jalur bernilai positif (0.118). Nilai f-square yang hanya sebesar 0.022 menunjukkan bahwa efek moderasi ini sangat lemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan, khususnya pelaku usaha warung makan sebagai segmen utama konsumen produk tahu, cenderung menilai kualitas produk secara langsung tanpa dipengaruhi secara signifikan oleh keberadaan layanan pengantaran.

Namun, terdapat kecenderungan bahwa layanan pengantaran justru dapat mengurangi persepsi kualitas produk tahu ketika diterima dalam kondisi yang tidak optimal. Produk tahu memiliki karakteristik fisik yang rentan terhadap perubahan tekstur, suhu, dan bentuk selama proses distribusi. Oleh karena itu, meskipun kualitas awal produk tinggi, penurunan mutu yang terjadi akibat waktu tempuh yang lama atau penanganan yang kurang tepat selama pengantaran dapat mengaburkan persepsi positif tersebut. Perihal ini konsisten dengan hasil Suhartanto dkk. (2019), yang melaporkan bahwasanya kualitas makanan termasuk kondisi saat diterima pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan pengantaran makanan daring.

Lebih lanjut, (Su dkk, 2022) menunjukkan bahwa *technical quality* dalam layanan pengantaran, seperti kestabilan suhu, kebersihan, dan integritas produk, sangat menentukan persepsi nilai pelanggan. Dalam konteks produk tahu, aspek ini menjadi krusial karena perubahan kecil dalam suhu atau benturan selama pengantaran dapat menyebabkan produk menjadi lembek, rusak, atau basi lebih cepat. Kondisi ini membuat pelanggan merasa bahwa mutu produk telah menyusut saat diterima, meskipun harga dan komposisinya tetap sama, sehingga loyalitas pun tidak terbentuk secara optimal.

Dengan demikian, meskipun efek moderasi layanan pengantaran terhadap hubungan kualitas dan loyalitas tidak signifikan secara statistik, secara praktis hal ini tetap relevan, terutama untuk produk-produk dengan karakteristik sensitif seperti tahu. Pengusaha perlu memperhatikan integritas mutu selama proses pengiriman untuk menjaga persepsi kualitas dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden dan pengujian model menggunakan metode PLS-SEM, dapat disimpulkan beberapa hal, antara lain: 1) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas (H1diterima) : Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Harga yang sesuai ekspektasi, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat yang diterima mampu meningkatkan niat beli ulang pelanggan. 2) Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas (H2diterima) : Kualitas produk yang mencakup konsistensi, kesegaran, dan tekstur berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan cenderung mempertahankan pembelian jika kualitas tahu konsisten sesuai standar yang mereka harapkan. 3) Moderasi Layanan Pengantaran terhadap Pengaruh Harga (H3 diterima) : Adanya layanan pengantaran memperlemah pengaruh harga terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pengantaran dianggap menambah beban biaya tambahan pelanggan sehingga mempengaruhi daya beli. 4) Moderasi Layanan Pengantaran terhadap Pengaruh Kualitas (H4 ditolak) : Adanya layanan pengantaran tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara kualitas dan loyalitas. Pelanggan tetap menilai kualitas tahu secara langsung dan independen tanpa mempertimbangkan layanan pengantaran.

DAFTAR PUSTAKA

Ananta, B. D. (2021). A Study of Service Quality on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty: The Case of Food and Beverage Industry in Bandung. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, *4*(4), 9106-9112.

Asawawibul, S., Na-Nan, K., Pinkajay, K., Jaturat, N., Kittichotsatsawat, Y., & Hu, B. (2025). The influence of cost on customer satisfaction in e-commerce logistics: Mediating roles of service quality, technology usage, transportation time, and production condition. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(1), 100482.

D'Souza, E. (2025). Perceived Service Quality, Price Fairness, and Their Effect on Customer Satisfaction and Loyalty in the Indian Restaurant Sector. *Journal of Hotel Management and Tourism*, *3*(1).

Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, *122*(10), 3213-3226.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*.

Jones, A. L., Griffis, S. E., Schwieterman, M. A., & Daugherty, P. J. (2019). Examining the impact of shipping charge fairness on consumer satisfaction and behavior. *Transportation Journal*, *58*(2), 101-125.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., Duong, T. H., Dinh, M. T. T., Luu, T. T., & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(11), 4178-4205.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of foodservice business research*, *22*(1), 81-97.

Sunaryo, I. (2019). Effects of food quality, service quality, price, environment, and location

towards customer loyalty of Indonesia's local fast food industry. *J@ ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, *14*(3), 119-128.

Siddiqi, K. O., Rahman, J., Tanchangya, T., Rahman, H., Esquivias, M. A., & Rahman, M. H. (2024). Investigating the factors influencing customer loyalty and the mediating effect of customer satisfaction in online food delivery services: empirical evidence from an emerging market. Cogent Business & Management, 11(1), 2431188.

Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam kesejahteraan perekonomian negara dan masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, *1*(3), 1-08.

Wahjoedi, T., Harjanti, W., & Rahayu, S. (2022). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *14*(2), 14-2.