



PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *BYANINDY FOOD* BERBASIS *ONLINE FOOD DELIVERY*

**Natan Kanina Anindyaguna^{1*}, Fiko Kurniawan², Frasto Biyanto³, Miswanto⁴,
& Baldric Siregar⁵**

^{*1-5} STIE YKPN Yogyakarta

*e-Mail: natankanina@gmail.com, fikof08@gmail.com, frastobiyanto@gmail.com,
miswantoykpn@gmail.com, baldricsiregar@gmail.com

Submit Tgl: 25-Juli-2026

Diterima Tgl: 18-September-2026

Diterbitkan Tgl: 19-September-2026

Abstract. *The rapid growth of online food delivery services has intensified competition among culinary SMEs, making customer loyalty increasingly important. This study aimed to examine the effects of Product Quality and Price Fairness on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Byanindy Food. A quantitative survey design was employed using primary data collected through Likert-scale questionnaires from 101 customers selected by purposive sampling. The instruments were developed from established indicators of Product Quality, Price Fairness, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 27 through descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, path analysis, and Sobel tests. The results revealed that Product Quality and Price Fairness significantly influenced Customer Satisfaction, while Customer Satisfaction and Price Fairness significantly influenced Customer Loyalty. Product Quality had no direct significant effect on Customer Loyalty. Customer Satisfaction fully mediated the relationship between Product Quality and Customer Loyalty and partially mediated the relationship between Price Fairness and Customer Loyalty. In conclusion, customer satisfaction is the primary mechanism linking product quality and price fairness to customer loyalty in online food delivery businesses.*

Keyword: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Online Food Delivery, Price Fairness, Product Quality*

Abstrak. Pertumbuhan layanan *online food delivery* meningkatkan persaingan UMKM kuliner sehingga loyalitas pelanggan menjadi faktor yang semakin penting. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Product Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Byanindy Food*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada 101 pelanggan yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen disusun berdasarkan indikator *Product Quality*, *Price Fairness*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, analisis jalur, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan *Customer Satisfaction* dan *Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. *Product Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* memediasi secara penuh hubungan *Product Quality* dengan *Customer Loyalty* dan secara parsial hubungan *Price Fairness* dengan

Customer Loyalty. **Kesimpulannya**, kepuasan pelanggan merupakan mekanisme utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada UMKM berbasis *online food delivery*.

Kata kunci: Keadilan Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Layanan Pesan Antar Makanan Daring, Loyalitas Pelanggan

Cara mengutip Anindyaguna, N. K., Kurniawan, F., Biyanto, F., Miswanto, & Siregar, B. (2026). Pengaruh Product Quality dan Price Fairness terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction pada Byanindy Food Berbasis Online Food Delivery. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1956–1972. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2375>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam membeli makanan melalui layanan *online food delivery*. Peningkatan penggunaan internet dan smartphone mendorong masyarakat memanfaatkan platform digital seperti ShopeeFood dan GoFood untuk memperoleh makanan secara cepat dan praktis (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018; APJII, 2024; Azizi et al., 2024). Survei APJII (2024) menunjukkan bahwa penetrasi internet Indonesia telah mencapai 79,5% atau sekitar 221,56 juta pengguna, sehingga membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan memperkuat daya saing melalui platform digital (Kotler & Keller, 2016b; Kotler & Armstrong, 2018).

Meningkatnya penggunaan layanan *online food delivery* juga menyebabkan persaingan usaha kuliner semakin ketat. Konsumen dapat membandingkan kualitas produk, harga, promosi, dan ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian (Azizi et al., 2024; Kotler & Keller, 2016; Anderson & Srinivasan, 2003). Kondisi tersebut menjadikan *Customer Loyalty* sebagai faktor penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Oliver, 1999; Griffin, 2005; Bagaskara & Kana, 2021).

Byanindy Food merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan ShopeeFood dan GoFood sebagai media pemasaran. Berdasarkan data internal tahun 2026, usaha ini memperoleh rating 5,0 dengan lebih dari 320 ulasan di ShopeeFood dan lebih dari 30 ulasan di GoFood. Berbagai ulasan positif menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap produk dan layanan yang diterima, yang berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Dokumentasi Internal Byanindy Food, 2026; Anderson & Srinivasan, 2003; Fornell, 1992).

Meskipun memiliki rating dan ulasan yang sangat baik, kondisi tersebut belum tentu mencerminkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang karena pelanggan tetap dapat beralih kepada pesaing yang menawarkan kualitas produk, harga, atau promosi yang lebih menarik (Oliver, 1999; Anderson & Srinivasan, 2003; Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, *Product Quality* dan *Price Fairness* diduga memengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, karena kepuasan pelanggan muncul ketika kualitas produk dan harga sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, 1997; Tjiptono, 2019; Xia et al., 2004; Monroe, 2003; Oliver, 1997; Fornell, 1992; Baron & Kenny, 1986; Preacher & Hayes, 2008).

Penelitian terdahulu mengenai hubungan *Product Quality*, *Price Fairness*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* masih menunjukkan hasil yang berbeda. Sudiyono et al.

(2022) serta Bagaskara dan Kana (2019; 2021) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Adrian dan Keni (2024) serta Azizi et al. (2024) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai faktor utama atau variabel mediasi dalam membentuk loyalitas. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan besar atau sektor jasa sehingga kajian pada UMKM kuliner berbasis *online food delivery* masih relatif terbatas (Anderson & Srinivasan, 2003).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Product Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Byanindy Food. Penelitian ini penting untuk memberikan bukti empiris mengenai pembentukan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner berbasis platform digital. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian peran mediasi *Customer Satisfaction* serta penggunaan objek UMKM kuliner Byanindy Food dalam konteks layanan ShopeeFood dan GoFood yang masih relatif jarang diteliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *Product Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Byanindy Food berbasis *online food delivery*. Menurut Sugiyono (2022), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis data statistik. Penelitian dilaksanakan di Byanindy Food, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, dengan pengumpulan data pada bulan Mei hingga Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan ShopeeFood dan GoFood.

Data penelitian berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Instrumen disusun berdasarkan indikator *Product Quality* (Kotler & Keller, 2016), *Price Fairness* (Xia et al., 2004), *Customer Satisfaction* (Tjiptono, 2019), dan *Customer Loyalty* (Oliver, 1999; Griffin, 2005). Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, analisis jalur (*path analysis*), uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2), dan uji Sobel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Byanindy Food yang pernah melakukan pembelian melalui platform *online food delivery*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian minimal satu kali melalui ShopeeFood atau GoFood. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan Hair et al. (2019), yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan 20 indikator, jumlah minimum sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Penelitian diawali dengan penyusunan instrumen, dilanjutkan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul kemudian ditabulasi dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui statistik deskriptif, uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis jalur, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2), dan uji Sobel untuk menguji peran mediasi *Customer Satisfaction*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	13-18 tahun	16	15,8
2	19-24 tahun	61	60,4
3	25-29 tahun	20	19,8
4	>29 tahun	4	4,0
	Total	101	100,0

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 19–24 tahun, yaitu sebanyak 61 orang (60,4%). Selanjutnya, responden berusia 25–29 tahun sebanyak 20 orang (19,8%), responden berusia 13–18 tahun sebanyak 16 orang (15,8%), sedangkan responden berusia di atas 29 tahun sebanyak 4 orang (4,0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Byanindy Food didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif menggunakan layanan pemesanan makanan secara online.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	29,7
2	Perempuan	71	70,3
	Total	101	100,0

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa dari 101 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 71 orang (70,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 orang (29,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Byanindy Food yang menjadi responden penelitian didominasi oleh perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk dimsum Byanindy Food lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali	17	16,8
2	2-3 kali	33	32,7
3	>4 kali	51	50,5
	Total	101	100,0

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian lebih dari empat kali, yaitu sebanyak 51 orang (50,5%). Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali berjumlah 33 orang (32,7%), sedangkan responden yang baru melakukan pembelian 1 kali berjumlah 17 orang (16,8%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang, sehingga mereka dinilai memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai Product Quality, kewajaran harga, kepuasan, maupun loyalitas terhadap Byanindy Food.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform

No	Platform	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	ShopeeFood	69	68,3
2	GoFood	7	6,9
3	ShopeeFood dan GoFood	25	24,8
	Total	101	100,0

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan ShopeeFood, yaitu sebanyak 69 orang (68,3%). Selanjutnya, responden yang menggunakan ShopeeFood dan GoFood sebanyak 25 orang (24,8%), sedangkan responden yang hanya menggunakan GoFood sebanyak 7 orang (6,9%). Hasil ini menunjukkan bahwa ShopeeFood merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh pelanggan Byanindy Food, sehingga platform tersebut menjadi saluran utama dalam melakukan transaksi pembelian.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Terakhir

No	Pembelian Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	1 minggu	46	45,5
2	2 minggu	31	30,7
3	3 minggu	15	14,9
4	>3 minggu	9	8,9
	Total	101	100,0

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian terakhir dalam kurun waktu 1 minggu terakhir, yaitu sebanyak 46 orang (45,5%). Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian 2 minggu yang lalu sebanyak 31 orang (30,7%), responden yang melakukan pembelian 3 minggu yang lalu sebanyak 15 orang (14,9%), sedangkan responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 minggu yang lalu sebanyak 9 orang (8,9%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memiliki pengalaman pembelian yang relatif baru, sehingga jawaban yang diberikan mengenai Product Quality, kewajaran harga, Customer Satisfaction, dan loyalitas pelanggan masih relevan dengan kondisi yang mereka alami

Uji Instrumen

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Product Quality

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	19.09	1.922	.592	.362	.705
PQ2	19.04	1.898	.447	.257	.760
PQ3	19.11	1.878	.609	.403	.698
PQ4	19.13	2.033	.446	.245	.753
PQ5	19.12	1.866	.609	.387	.698

Tabel 7 Uji Validitas Variabel Price Fairness

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PF1	18.91	2.522	.637	.427	.781
PF2	18.72	3.102	.648	.423	.781
PF3	18.84	2.755	.629	.400	.779
PF4	18.87	2.773	.602	.379	.787
PF5	18.75	3.068	.591	.353	.791

Tabel 8 Uji Validitas Variabel Customer

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	19.29	1.887	.505	.273	.737
CS2	19.27	1.598	.566	.384	.718
CS3	19.34	1.606	.629	.397	.692
CS4	19.35	1.869	.444	.258	.758
Reverse CS5	19.24	1.863	.573	.346	.719

Tabel 9 Uji Validitas Variabel Customer

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	18.69	3.135	.344	.209	.676
CL2	18.69	2.915	.469	.284	.635
CL3	18.75	2.668	.522	.349	.607
CL4	18.90	2.210	.645	.425	.535
Reverse CL5	18.94	2.296	.349	.239	.719

Uji Reliabilitas

Tabel 10 Uji Reliabilitas Variabel Product Quality

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.766	.771	5

Tabel 11 Uji Reliabilitas Variabel Price Fairness

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.827	5

Tabel 12 Uji Reliabilitas Variabel Customer

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.771	5

Tabel 13 Uji Reliabilitas Variabel Customer

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.687	.715	5

Descriptive Statistics

Tabel 14 Descriptive Statistics

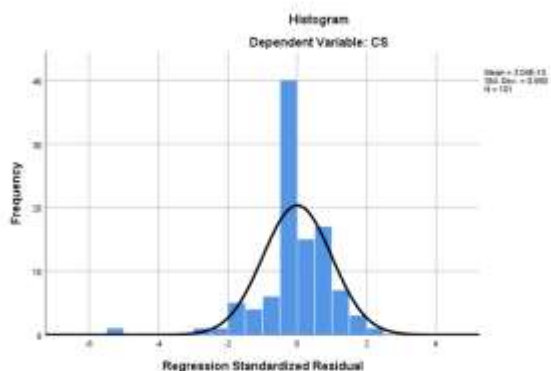
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PQ	101	3.00	5.00	4.7743	.33665
PF	101	3.00	5.00	4.7050	.41240
CS	101	3.00	5.00	4.8238	.32285
CL	101	3.00	5.00	4.6990	.39153
Valid N (listwise)	101				

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 101 responden, seluruh variabel penelitian memiliki nilai minimum 3,00 dan maksimum 5,00, yang menunjukkan bahwa penilaian responden berada pada kategori sedang hingga sangat tinggi.

Variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,8238, diikuti *Product Quality* sebesar 4,7743, *Price Fairness* sebesar 4,7050, dan *Customer Loyalty* sebesar 4,6990. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan, dan loyalitas terhadap Byanindy Food.

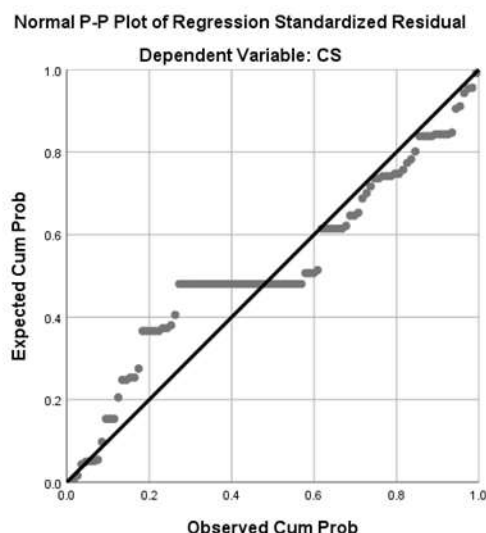
Secara keseluruhan, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4,60 dengan standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai rata-ratanya, sehingga menunjukkan bahwa jawaban responden relatif homogen dan mencerminkan persepsi yang sangat baik terhadap Byanindy Food.

Uji Asumsi Klasik



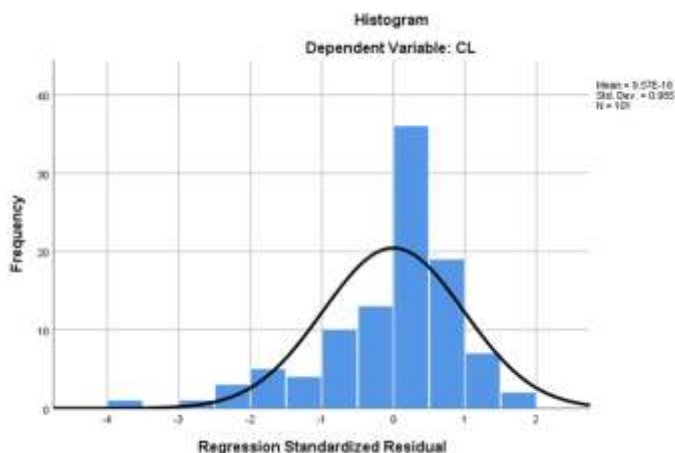
Gambar 1 Histogram Regresi 1 (CS sebagai variabel dependen)

Berdasarkan hasil Histogram Uji Normalitas Regresi I, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola yang menyerupai kurva normal (bell-shaped curve) dengan sebagian besar data berada di sekitar nilai nol. Nilai mean residual sebesar 3,04E-15 yang mendekati nol serta standar deviasi sebesar 0,990 yang mendekati satu menunjukkan bahwa residual telah terdistribusi secara normal.



Gambar 2 P-P Plot Regresi 1 (CS sebagai variabel dependen)

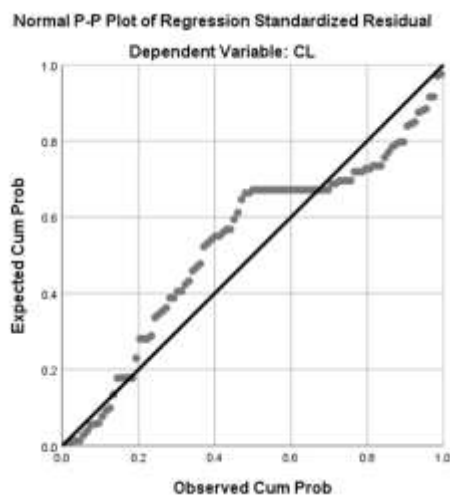
Berdasarkan Hasil Gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual pada model regresi I dengan variabel dependen Customer Satisfaction (CS), terlihat bahwa sebagian besar titik residual berada di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang dari garis diagonal, penyimpangan tersebut tidak terlalu jauh dan masih berada dalam batas yang dapat diterima.



Gambar 3 Histogram Regresi 2 (CL sebagai variabel dependen)

Berdasarkan histogram residual Regresi II, distribusi residual membentuk pola yang menyerupai kurva normal dengan sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nilai nol. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi mendekati normal, sehingga asumsi normalitas

telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk menguji pengaruh *Product Quality* (PQ), *Price Fairness* (PF), dan *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Customer Loyalty* (CL).



Gambar 4 P-P Plot Regresi 2 (CL sebagai variabel dependen)

Berdasarkan Normal P-P Plot Regresi II, sebagian besar titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan, pola tersebut masih dalam batas wajar, sehingga menunjukkan bahwa residual berdistribusi mendekati normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 15 Uji Multikolinearitas Model 1 (Variabel Dependen: Customer Satisfaction (CS))

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	PQ	.448 2.231
	PF	.448 2.231

a. Dependent Vari

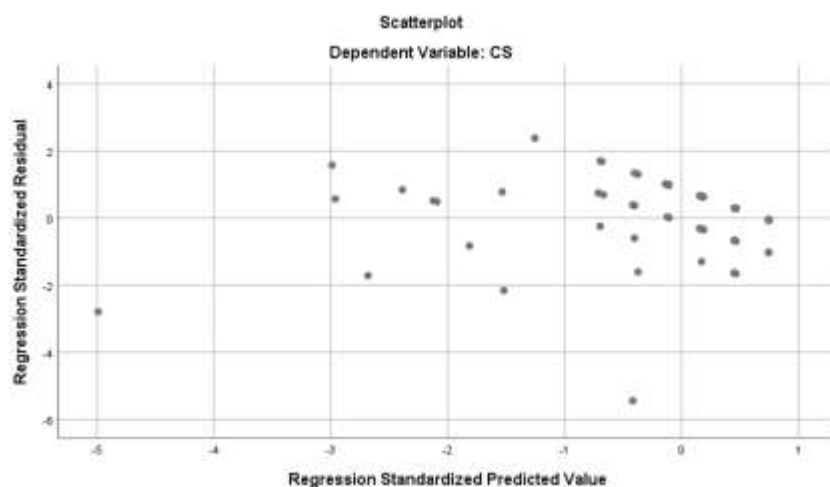
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Model I, diketahui bahwa variabel *Product Quality* (PQ) dan *Price Fairness* (PF) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,448 atau lebih besar dari 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,231 atau lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen pada Model I.

Tabel 16 Uji Multikolinearitas Model 2 Variabel Dependen: Customer Loyalty (CL)

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PQ	.384	2.602
	PF	.366	2.733
	CS	.398	2.514

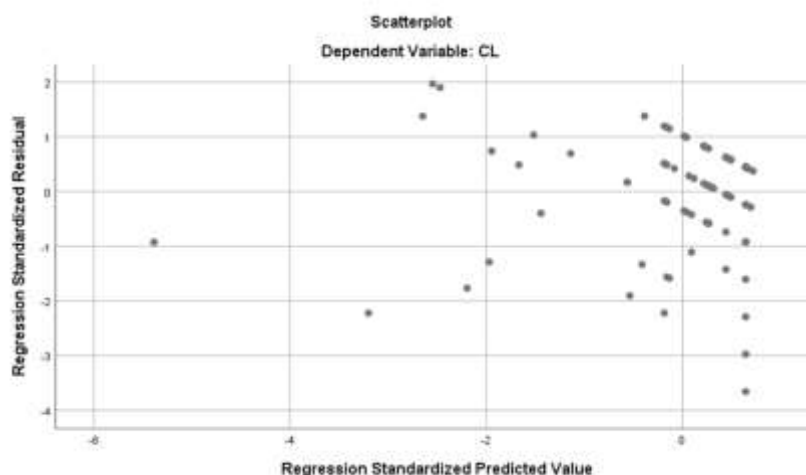
a. Dependent Vari:

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Model II, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, yaitu Product Quality (Tolerance = 0,384; VIF = 2,602), Price Fairness (Tolerance = 0,366; VIF = 2,733), dan Customer Satisfaction (Tolerance = 0,398; VIF = 2,514). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada Model II.



Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas Model I (Variabel Dependen: Customer Satisfaction)

Berdasarkan grafik Scatterplot pada Model I, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, mengerucut, atau melebar. Penyebaran titik juga tidak menunjukkan adanya pola yang sistematis.



Gambar 6 Uji Heteroskedastisitas Model 2 (Variabel Dependen: Customer Loyalty)

Berdasarkan grafik Scatterplot pada Model II, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Meskipun terdapat beberapa titik yang berada agak jauh dari kumpulan data utama, secara keseluruhan penyebaran residual masih bersifat acak dan tidak menunjukkan pola yang sistematis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 17 Model 1 Variabel Dependen: Customer Satisfaction (CS)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776 ^a	.602	.594	.20570	1.523

a. Predictors: (Constant), PF, PQ
b. Dependent Variable: CS

Berdasarkan hasil analisis regresi Model I, diperoleh nilai R sebesar 0,776 yang menunjukkan hubungan kuat antara *Product Quality* dan *Price Fairness* dengan *Customer Satisfaction*. Nilai R Square sebesar 0,602 menunjukkan bahwa 60,2% variasi *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 39,8% dipengaruhi faktor lain di luar model. Adapun Adjusted R Square sebesar 0,594 mengindikasikan bahwa 59,4% variasi *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh model penelitian.

Tabel 18 Anova Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.276	2	3.138	74.165	.000 ^b
	Residual	4.147	98	.042		
	Total	10.423	100			

a. Dependent Variable: CS
b. Predictors: (Constant), PF, PQ

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 74,165 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Product Quality dan Price Fairness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Dengan demikian, model regresi pertama dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan Customer Satisfaction.

Tabel 19 Model 2 Variabel Dependen : Customer Loyalty (CL)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.677 ^a	.459	.442	.29250	2.262

a. Predictors: (Constant), CS, PQ, PF
b. Dependent Variable: CL

Berdasarkan hasil analisis regresi Model II, diperoleh nilai R sebesar 0,677 yang menunjukkan hubungan kuat antara *Product Quality*, *Price Fairness*, dan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*. Nilai R Square sebesar 0,459 menunjukkan bahwa 45,9% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Adapun Adjusted R Square sebesar 0,442 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 44,2% variasi *Customer Loyalty* setelah dilakukan penyesuaian.

Tabel 20 Anova Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.031	3	2.344	27.392	.000 ^b
	Residual	8.299	97	.086		
	Total	15.330	100			

a. Dependent Variable: CL
b. Predictors: (Constant), CS, PQ, PF

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 27,392 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Product Quality, Price Fairness, dan Customer Satisfaction secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 21 Model 1 Variabel Dependen: Customer Satisfaction (CS)

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1										
(Constant)	1.419	.294		4.833	.000					
PQ	.368	.091	.384	4.035	.000	.716	.377	.257	.448	2.231
PF	.350	.075	.447	4.696	.000	.732	.429	.299	.448	2.231

a. Dependent Variable: CS

Berdasarkan hasil uji t, *Product Quality* ($\beta = 0,368$; $t = 4,035$; Sig. = 0,000) dan *Price Fairness* ($\beta = 0,350$; $t = 4,696$; Sig. = 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin adil harga yang dirasakan pelanggan, maka *Customer Satisfaction* akan semakin meningkat. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) dan Hipotesis 2 (H2) diterima.

Tabel 22 Model 2 Variabel Dependen: Customer Loyalty (CL)

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1										
(Constant)	1.419	.294		4.833	.000					
PQ	.368	.091	.384	4.035	.000	.716	.377	.257	.448	2.231
PF	.350	.075	.447	4.696	.000	.732	.429	.299	.448	2.231

a. Dependent Variable: CS

Berdasarkan hasil uji t, *Customer Satisfaction* ($\beta = 0,567$; $t = 3,944$; Sig. = 0,000) dan *Price Fairness* ($\beta = 0,267$; $t = 2,274$; Sig. = 0,025) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga Hipotesis 3 (H3) dan Hipotesis 5 (H5) diterima. Sebaliknya, *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = -0,034$; $t = -0,240$; Sig. = 0,811), sehingga Hipotesis 4 (H4) ditolak.

Uji Mediasi (Sobel Test)

Hipotesis	Jalur Mediasi	Sobel Z	p-value	Keputusan
H6	Product Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	2,821	0,0048	Diterima
H7	Price Fairness → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	3,009	0,0026	Diterima

Berdasarkan hasil uji Sobel, jalur Price Fairness → Customer Satisfaction → Customer Loyalty memperoleh nilai Sobel Z sebesar 3,009 dengan p-value 0,0026 (<0,05). Hal ini

menunjukkan bahwa Customer Satisfaction mampu memediasi secara signifikan pengaruh Price Fairness terhadap Customer Loyalty. Dengan demikian, H7 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($\beta = 0,368$; $t = 4,035$; Sig. = 0,000), sehingga H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan Sudiyono et al. (2022) serta teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada Byanindy Food, kualitas produk tercermin dari cita rasa, tampilan, konsistensi, dan kondisi produk saat diterima pelanggan.

2. Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*

Price Fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($\beta = 0,350$; $t = 4,696$; Sig. = 0,000), sehingga H2 diterima. Hasil ini mendukung teori Xia et al. (2004) dan Monroe (2003) yang menjelaskan bahwa persepsi harga yang adil meningkatkan kepuasan pelanggan ketika harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Pada Byanindy Food, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = 0,567$; $t = 3,944$; Sig. = 0,000), sehingga H3 diterima. Temuan ini sejalan dengan Anderson dan Srinivasan (2003) serta Oliver (1999) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama pembentuk loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Byanindy Food kepada orang lain.

4. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Product Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = -0,034$; $t = -0,240$; Sig. = 0,811), sehingga H4 ditolak. Hasil ini berbeda dengan Sudiyono et al. (2022) dan menunjukkan bahwa pada konteks *online food delivery*, kualitas produk saja belum mampu membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas lebih dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan serta pengalaman pembelian secara keseluruhan.

5. Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*

Price Fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = 0,267$; $t = 2,274$; Sig. = 0,025), sehingga H5 diterima. Temuan ini sejalan dengan Adrian dan Keni (2023) serta Xia et al. (2004) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil mampu mendorong pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada Byanindy Food, kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi salah satu faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai Z sebesar 2,821 dengan *p-value* 0,0048, sehingga H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut sejalan dengan Rahmawati (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk akan lebih efektif meningkatkan loyalitas apabila terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan.

7. Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai Z sebesar 3,009 dengan *p-value* 0,0026, sehingga H7 diterima. *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) karena *Price Fairness* tetap berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini sejalan dengan Fiqqih (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil mampu meningkatkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan *Customer Satisfaction* dan *Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Sebaliknya, *Product Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti memediasi secara penuh hubungan antara *Product Quality* dan *Customer Loyalty*, serta memediasi secara parsial hubungan antara *Price Fairness* dan *Customer Loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mekanisme utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada Byanindy Food berbasis *online food delivery*.

Penelitian ini terbatas pada satu UMKM, jumlah responden yang relatif terbatas, serta hanya menggunakan variabel *Product Quality*, *Price Fairness*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan objek dan wilayah yang lebih luas serta menambahkan variabel lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Secara praktis, Byanindy Food perlu menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII.
- Bagaskara, B. P., & Kana, A. (2021). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen iPhone pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. *Jurnal Riset Bisnis*, 2(1), 35–56.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Byanindy Food. (2026). *Dokumentasi internal berupa data penjualan, rating, dan ulasan pelanggan ShopeeFood dan GoFood* (Dokumen tidak dipublikasikan).
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Revised ed.). Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Rahmawati. (2025). *[Lengkapi sesuai artikel yang digunakan dalam naskah]*.
- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of customer experience and customer value towards customer loyalty and satisfaction on B2B food and beverage sector. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 627–640. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Zeithaml, V. A. (1997). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.