

---

# Potensi Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Pada *Japanese Fast Food*

Mbayak Ginting<sup>1</sup>, Sherly Joe<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mikroskil, Jl. Thamrin No 112,123,140 Medan, (061)4573767

<sup>1,2</sup> Bisnis, Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

e-mail: [mbayak@mikroskil.ac.id](mailto:mbayak@mikroskil.ac.id), [Sherly\\_Joe@mikroskil.ac.id](mailto:Sherly_Joe@mikroskil.ac.id)

Dikirim: 18-09-2024 | Diterima: 09-10-2024 | Diterbitkan: 22-10-2024

---

## Abstrak

Tidak semua variabel yang secara teori memberi kontribusi langsung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini ingin diteliti kontribusi tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas yang dimediasi citra merek dan kepuasan pelanggan. Dilakukan pada pelanggan *Japanese fast food* HokBen dengan kuesioner skala likert terhadap 100 orang pelanggan. Penentuan jumlah sampel digunakan rumus *Lemeshow* dan teknik sampling *accidental sampling*. Untuk memudahkan dalam analisis pengaruh variabel mediasi digunakan *Partial least Squares Analysis – Structural Equation Model* (PLS-SEM) serta pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 3.2.9*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand image* dan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. *Brand image* dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, kualitas produk yang baik meningkatkan *brand image* dan kepuasan pelanggan sehingga pada akhirnya loyalitas pelanggan meningkat.

**Kata kunci:** *fast food*, mediasi, kualitas produk, *brand image*, kepuasan, loyalitas pelanggan

## Abstract

*Not all variables theoretically contribute directly to increasing customer loyalty. So in this study, we want to examine the indirect contribution of product quality to loyalty mediated by brand image and customer satisfaction. It was carried out on HokBen Japanese fast food customers with a Likert scale questionnaire for 100 customers. The determination of the number of samples was using the Lemeshow formula and the accidental sampling technique. To facilitate the analysis of the influence of mediation variables, Partial least Squares Analysis – Structural Equation Model (PLS-SEM) was used and data processing was used Smart-PLS 3.2.9. The results of the study show that product quality has a direct positive and significant effect on brand image and customer satisfaction, while product quality has no significant influence on customer loyalty. Brand image and customer satisfaction mediate the influence of product quality on customer loyalty. In other words, good product quality improves brand image and customer satisfaction so that in the end customer loyalty increases.*

**Keywords:** *fast food*, mediation, product quality, *brand image*, satisfaction, customer loyalty

---

## 1. PENDAHULUAN

*Fast food* atau makanan cepat saji adalah jenis makanan yang diproduksi secara massal yang dirancang untuk dijual kembali secara komersial, dengan prioritas utama pada kecepatan layanan. Dalam *canbridge dictionary* dengan kategori *business*, *fast food* diartikan sebagai “*hot food that is cooked and served very quickly in special restaurants. Fast food is often the type of food you can take away to eat*” (Canbridge University press, n.d.), jadi dapat diartikan sebagai makanan yang penyajiannya dilakukan dengan cepat dan dalam keadaan panas. *Fast food* dapat dikelompokkan atas dua yakni *fast food* western dan lokal. Yang tergolong *western fast food* adalah *Kentucky fried chicken (KFC)*, *McDonald's*, *Burger King*, *Pizza Hut*, dan lainnya. Sedangkan buatan lokal seperti rumah makan Padang, warung tegal, warung bakso, soto, sate, batagor, martabak dan salah satunya lagi Hoka Hoka Bento (HokBen).

HokBen yang di-branding sebagai *Japanese food* namun restoran ini berasal dari Indonesia (Puspadini, 2024) yang didirikan pertama sekali di Jakarta pada tanggal 18 April 1985, di bawah lisensi PT. Eka Bogainti. Restoran pertama hadir di Kebon Kacang, Jakarta (HokBen). HokBen hadir untuk pertama kalinya di Kota Medan pada tanggal 28 Januari 2020, sampai saat ini sudah memiliki 6 gerai di kota Medan. Beberapa manu utamanya adalah *takoyaki mentai*, *hot spicy chicken teriyaki*, *hot spicy beef teriyaki*, *chicken yakiniku*, *beef yakiniku*, *shirataki soup* dan puluhan lainnya.

Berikut ini sepuluh restoran terlaris yang disajikan dalam tabel.

Tabel 1. Penjualan 10 Restoran Paling Laris di Indonesia (\$juta) Tahun 2021 dan 2022

Restoran	2021	2022
McDonald's	203.6	409.8
KFC	345.8	408.2
Pizza Hut	238.7	247.2
Starbuck	110.5	154.9
Hokben	79.9	102.9
Kopi Kenangan	58.3	93.3
Restoran Sederhana	77.5	93.0
Chatime	68.1	88.5
JCO Donuts & Coffee	57.4	86.4
Kopi Janji Jiwa	61,0	71,3

Sumber : (Puspadini, 2024)

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa empat restoran *past food* teratas adalah restoran *franchise* yang penjualannya mencapai 65,50% dari total penjualan 10 restoran paling laris. *Past food* asal Indonesia baru muncul pada urutan kelima yaitu HokBen dengan persentase penjualannya 5,86%, namun menjadi terlaris pertama restoran asal Indonesia. Selain peringkat pertama terlaris *fast food* asal Indonesia juga terjadi peningkatan penjualan dari tahun 2021 ke 2022 sebesar 28,79%.

Meningkatnya penjualan menunjukkan tingginya loyalitas pelanggan, namun bila dibanding dengan nilai penjualan produk *franchise* terlihat bahwa nilai penjualan produk *Japanese fast food* masih jauh di bawah. Beberapa faktor yang menarik diteliti dalam kaitannya dengan loyalitas seperti kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan.

Loyalitas menurut KBBI adalah kepatuhan atau kesetiaan, sedangkan menurut Duffy, loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen untuk menjaga hubungan dengan suatu lembaga dan membeli kembali produknya dan layanan (Chandra, Chandra, & Hafni, 2020). Loyalitas itu diciptakan dari nilai yang dipersepsikan pelanggan, total kepuasan pelanggan, mengamati kepuasan dan kualitas produk dan jasa (Yulianti, Lamsah, & Periyadi, 2019). Niat membeli kembali sangat dipengaruhi oleh kepuasan produk, dan jika tingkat kepuasan meningkat, retensi pelanggan kemungkinan yang lebih besar. Dengan kata lain, kepuasan akan mengarah pada loyalitas, dan loyalitas pelanggan adalah turunan dari kepuasan pelanggan.

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler (dalam Xavier et al., 2015) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Xavier, Ariza-López, & Ureña-Cámara, 2015). Kualitas produk makanan sering diukur dengan *indicator freshness, presentation* dan *taste*. Kualitas produk yang baik dapat memiliki kontribusi secara langsung terhadap loyalitas maupun dimediasi oleh citra merek dan kepuasan pelanggan. Hasil prasurvei dengan pernyataan HokBen lebih baik dari segi kualitas produk tidak disetujui oleh 88% responden.

Citra merek (*brand image*) didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong sebagai “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*” (Seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek) (Chandra, Chandra, & Hafni, 2020).



Gambar 1. Peringkat restoran cepat saji terfavorit tahun 2022

Sumber : [Top 5 Restoran Cepat Saji Terfavorit Masyarakat Indonesia 2022 - GoodStats](#)

Gambar 1 menunjukkan bahwa HokBen masih kalah jauh dari KFC dan Mc Donald's dari aspek popularitas dan sejalan dengan hasil prasurvei dengan hanya 26% responden menyebutkan HokBen sebagai restoran pilihannya.

Menurut Oliver dalam (Martenson, 2007), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat dilihat sebagai pemenuhan tujuan konsumsi konsumen seperti yang dialami dan digambarkan oleh konsumen. Kepuasan dapat berupa dampak dari kualitas produk dan dapat sebagai penyebab timbulnya loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Diputra & Yasa, 2021) menyatakan “*Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The implications of the results of this study indicate that product quality is found to be the main factor in increasing customer satisfaction so that it leads to a sense of customer loyalty*”

Tingkat kepuasan pelanggan HokBen di kota Medan sudah tergolong baik, hanya beberapa komentar negatif dari pelanggan pada media sosial HokBen.



Home Travel guides Hotels

## Reviews

HokBen, formerly known as Hoka Hoka Bento, is a popular fast-food chain in Jakarta known for its consistent food quality since 1989. Reviewers mention the prime consistency of the food over the years, with highlights on dishes like Tokyo bowl gyudon and ogura ice dessert. While some note slow service due to high online orders and long wait times for main courses, others praise the strategic location, friendly waitstaff, and delicious hot soup served at this 24-hour establishment.



Gambar 2. Hasil review pelanggan terhadap restoran HokBend  
 Sumber : [Wanderlog: travel itinerary, vacation & road trip planner](#)

Dari Gambar 2 terlihat ada 2998 *reviews* dengan peringkat skor bintang 4,5, namun masih terdapat pelanggan memberi 3, 2 dan 1 bintang sebanyak 13,5%. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan masih terdapat permasalahan kepuasan.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana potensi kualitas produk HokBen dapat meningkatkan citra merek dan kepuasan pelanggannya yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus di gerai-gerai HokBen di kota Medan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 2.1 Kajian Pustaka

#### Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas itu diciptakan dari nilai yang dipersepsikan pelanggan, total kepuasan pelanggan, mengamati kepuasan dan kualitas produk dan jasa (Yulianti, Lamsah, & Periyadi, 2019). Loyalitas dapat diartikan sebagai “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and a constant support*” (*The Oxford English Dictionary* dalam (Xavier, Ariza-López, & Ureña-Cámara, 2015). Untuk mengukur loyalitas pelanggan dapat digunakan indikator : (Kotler & Armstrong, Marketing an Introducing Prentice Hall, 2015)

- Repeat Purchasing* adalah konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk
- Retention* adalah ketahanan pelanggan terhadap pengaruh situasional yang timbul yang dapat membuat konsumen beralih ke produk atau perusahaan lain
- Referral* adalah kondisi dimana pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan mereferensikan atau mengajak pihak lain untuk mencoba atau membeli produk perusahaan

#### Kualitas Produk

Kualitas menurut *American Society for Quality Control* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016). Kualitas produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Kesegaran, produk makanan yang terlihat segar oleh konsumen.
- Tampilan, penyajian makanan terlihat menarik.
- Rasa, rasa yang memenuhi selera konsumen

- d. Inovasi makanan. Tindakan mengembangkan makanan tersebut seperti menambah rasa, dan membuat bentuk yang unik.

### Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong sebagai “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*” (Seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek) (Chandra, Chandra, & Hafni, 2020).

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut :

- Pengenalan (*Recognition*), adalah tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
- Nama Baik (*Reputation*), adalah tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik
- Hubungan Emosional (*Affinity*), adalah suatu hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual.
- Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), adalah seberapa jauh dengan merek tertentu.

### Kepuasan Pelanggan

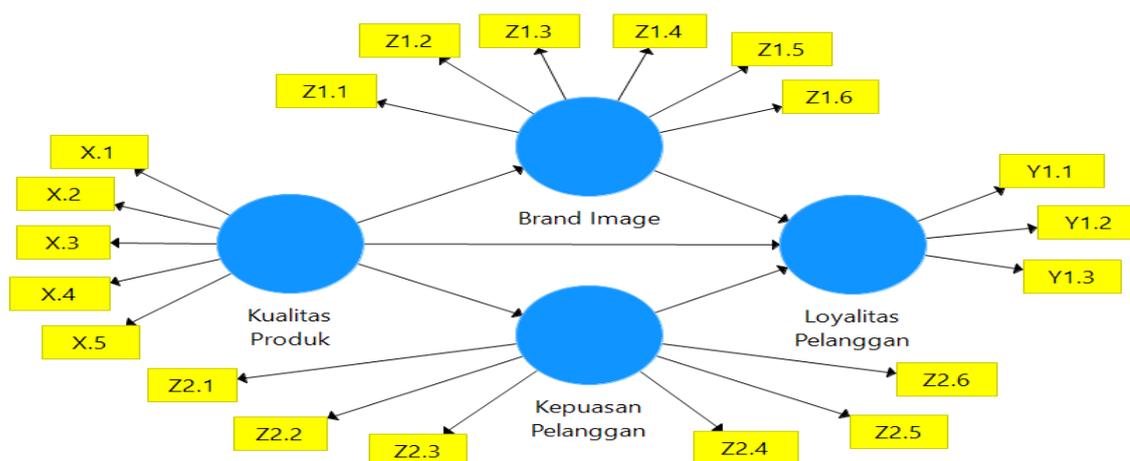
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan senang. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016)

Indikator kepuasan pelanggan adalah:

- Kesesuaian harapan, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen.
- Minat berkunjung kembali, yaitu keinginan konsumen untuk datang kembali untuk membeli produk perusahaan.
- Kesediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan konsumen merekomendasikan produk perusahaan.

## 2.2 Kerangka Konseptual

Model konseptual dalam penelitian dapat digambarkan seperti pada gambar 3 berikut ini



Gambar 3. Model Konseptual Penelitian

### 2.3 Perumusan Hipotesis

Terdapat beberapa hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh langsung variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) dan pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui variabel mediasi (variabel citra merek dan kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis dikembangkan berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang direview berikut ini :

**Majid, dkk**, meneliti dengan judul " *Factors Influencing Customer Satisfaction at Fast Food Restaurant in Klang Valley, Malaysia*" menemukan bahwa semua faktor; kualitas makanan ( $r = .52$ ), kualitas layanan ( $r = .60$ ) dan sensitivitas harga ( $r=0,71$ ) berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Majid , Rojiei, Shafii, Ghoni , & Hassan, 2021).

**Sum Sochenda**, dengan judul " *Modeling of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Fast Food Industry*". Studi ini menemukan bahwa citra merek adalah hal positif yang paling signifikan sebagai prediktor untuk merangsang kepuasan pelanggan, diikuti dengan kualitas makanan dan kesesuaian harga, kecuali kualitas layanan dan kualitas fisik lingkungan. Tingkat loyalitas pelanggan, pada gilirannya dipengaruhi oleh kepuasan. Temuan ini benar-benar memberikan persyaratan kontribusi terhadap teori yang ada dan implikasi manajerial sangat relevan untuk menentukan faktor keberhasilan dalam makanan cepat saji konteks restoran (Sochenda, 2021).

**Mobarak, dkk**, dengan judul " *Cause-related marketing and its impact on brand image and loyalty: Evidence from international fast-food chains*", dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek karena hubungan di antara mereka signifikan dan positif. Studi ini juga menemukan bahwa citra merek bertindak sebagai mediator parsial antara CrM dan loyalitas pelanggan. (Mobarak, Nassar , & Barakat, 2022)

**Hidayat, dkk**, dengan judul " *Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant*". Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap makanan cepat saji restoran lokal di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga dengan pengaruh kualitas produk yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Terakhir, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Hidayat, Adanti, Darmawan, & Setyaning, 2019)

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dikembangkan hipotesis-hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. H1 : Terdapat pengaruh langsung kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- b. H2 : Terdapat pengaruh langsung *brand image* secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- c. H3 : Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- d. H4 : Terdapat pengaruh langsung kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap *brand image*
- e. H5 : Terdapat pengaruh langsung kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- f. H6 : *Brand image* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelayanan
- g. H7 : Kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini terkait dengan produk restoran HokBen yang dilakukan dengan studi kasus di gerai HokBen di kota Medan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan

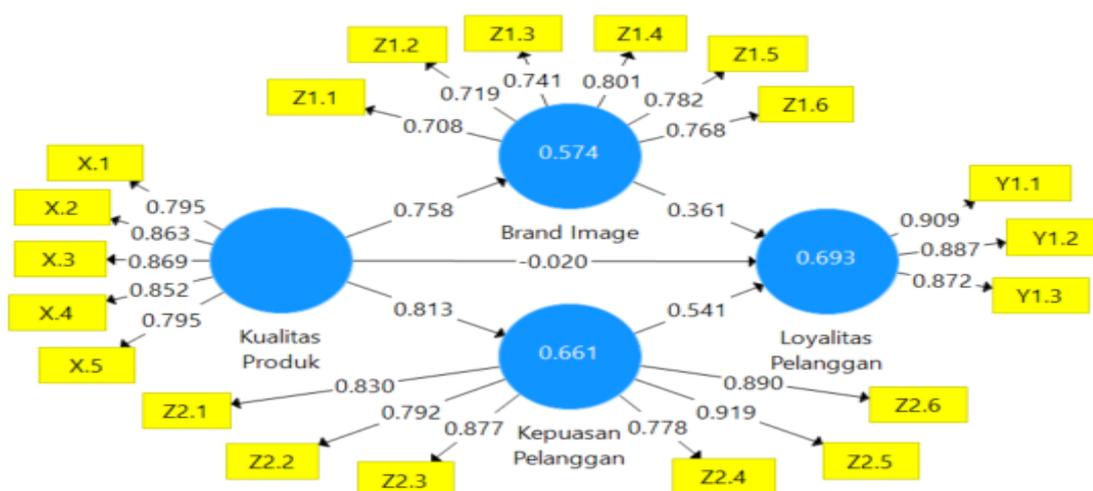
dengan rumus *Lemeshow*. Teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* untuk memudahkan dalam menemukan responden sebagai sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert dalam memperoleh data primer, sedangkan pengumpulan data skunder digunakan studi kepustakaan (buku, jurnal, dan website). Data primer sebagai data utama dianalisis dengan metode *Partial least Squares Analysis – Structural Equation Model* (PLS-SEM) untuk membuktikan hipotesis yang telah dikembangkan. Penggunaan PLS-SEM dimaksudkan untuk mempermudah pengujian pengaruh variabel mediator pada hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Pengolahan data dengan memanfaatkan aplikasi komputer *Smart-PLS 3.2.9*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam poin ini ditampilkan hasil pengolahan dan analisis data serta dilakukan pembahasan hasil penelitian.

##### 4.1 Hasil Penelitian

Dari model konseptual pada butir 2.3 digambarkan sebagai model pengukuran reflektif dengan nilai korelasi indikator reflektif dan korelasi antar konstruk disajikan pada gambar 4. Pengolahan data dilakukan dengan aplikasi *Smart-PLS 3.2.9*.



Gambar 4. Model Penelitian  
 Sumber : hasil pengolahan data

**Pengujian *outer model*.** Bertujuan untuk menguji model validitas dan mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk. Adapun persyaratan yang digunakan adalah *outer loading* indikator  $> 0,70$ , *composite reliability*  $> 0,70$ , *cronbach's alpha*  $> 0,70$ , AVE (*average variance extracted*) konstruk reflektif  $> 0,50$  dan akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Hasil pengolahan data ditampilkan tabel 2 dan 3.

Tabel 2. Outer Loading

**Outer Loadings**

Matrix	Copy to Clipboard: <span>Excel Format</span> <span>R Format</span>			
	Brand Image	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
X.1			0.795	
X.2			0.863	
X.3			0.869	
X.4			0.852	
X.5			0.795	
Y1.1				0.909
Y1.2				0.887
Y1.3				0.872
Z1.1	0.708			
Z1.2	0.719			
Z1.3	0.741			
Z1.4	0.801			
Z1.5	0.782			
Z1.6	0.768			
Z2.1		0.830		
Z2.2		0.792		
Z2.3		0.877		
Z2.4		0.778		
Z2.5		0.919		
Z2.6		0.890		

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Construct Reliability and Validity**

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.850	0.862	0.887	0.568
Kepuasan Pelanggan	0.922	0.927	0.939	0.721
Kualitas Produk	0.891	0.892	0.920	0.698
Loyalitas Pelanggan	0.868	0.868	0.919	0.792

Tabel 2 memperlihatkan nilai *loading factor* untuk setiap indikator terhadap konstraknya melebihi nilai minimal (0,70) maka dapat disimpulkan bahwa nilai validitas baik. Sedangkan tabel 3 menunjukkan nilai *cronbach's alpha*, dan *composite reliability* > 0,70 untuk setiap variabel maka dapat disimpulkan reliabilitas variabel brand image, kepuasan pelanggan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan adalah baik. Nilai AVE > 0,50, hal ini membuktikan validitas antar konstruk juga baik. *Discriminant Validity (DV)*. Tujuan dari penilaian validitas diskriminan adalah untuk memverifikasi bahwa konstruk reflektif menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model jalur PLS (Hair, Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022).

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

**Discriminant Validity**

Heterotrait-Mon... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Brand Image	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Brand Image				
Kepuasan Pelanggan	0.835			
Kualitas Produk	0.845	0.897		
Loyalitas Pelanggan	0.865	0.891	0.786	

Ketentuan yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) harus dibawah 0,9 (Hair, Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022). Hasil dari PLS Algorithm diperoleh nilai HTMT < 0,90 maka validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif memenuhi.

**Pengujian Goodness of Fit Model.** Bertujuan untuk untuk menguji kekuatan prediksi model dan kelayakan model. Kekuatan prediksi model digunakan model fit dengan syarat model fit yaitu *standardized root mean square residual* (SRMR) < 0,10. (Muhson, 2022)

Tabel 5. Uji Model Fit

**Model Fit**

Fit Summary rms Theta

	Saturated Mod...	Estimated Mod...
SRMR	0.094	0.102
d_ULS	1.873	2.173
d_G	1.162	1.208
Chi-Square	605.827	606.455
NFI	0.683	0.683

Hasil dari PLS Algorithm – model Fit menunjukkan bahwa model sudah fit karena nilai SRMR 0,094 dibawah 0,100, sehingga model dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

**Pengujian Inner Model.** Bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel kualitas produk dengan *brand image*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan apakah mampu memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Adapun kriteria yang digunakan yaitu *R square*.

Tabel. 6 R Square

**R Square**

Matrix R Square R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0.574	0.570
Kepuasan Pelanggan	0.661	0.658
Loyalitas Pelanggan	0.693	0.684

Nilai R square variabel brand image = 0,574, kepuasan pelanggan = 0,661 dan loyalitas = 0,693, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu memprediksi variabel ketiga variabel tersebut pada tingkat moderat (Hair, Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022). Dengan demikian model dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

### Pengujian Hipotesis Penelitian.

a. Pengaruh langsung (H1 – H5)

Tabel 7. Path Coefficients

#### Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Loyalitas Pelanggan	0.361	0.370	0.084	4.275	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.541	0.537	0.118	4.590	0.000
Kualitas Produk -> Brand Image	0.758	0.762	0.038	20.006	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.813	0.816	0.035	23.078	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	-0.020	-0.023	0.112	0.182	0.855

Pengujian hipotesis (H1) yang menyatakan terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas ditolak (H1 ditolak) karena  $p$  value (0,855) > 0,05 dan  $t$ -statistics (0,182) < 1,96, sedangkan H2 dan H3 (*brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan) berpengaruh signifikan ( $p$  value < 0,05 dan  $t$ -statistics > 1,96). Demikian juga H4 dan H5 (kualitas produk terhadap *brand image* dan kepuasan pelanggan) berpengaruh signifikan dengan  $p$  value < 0,05 dan  $t$ -statistics > 1,96.

#### b. Pengaruh tidak langsung (H6 – H7)

Tabel 8. *Indirect Effects*

#### Specific Indirect Effects

	Original Sample...	Sample Mean ...	Standard Deviation...	T Statistics...	P Values
Kualitas Produk -> Brand Image -> Loyalitas Pelanggan	0.273	0.281	0.066	4.117	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.440	0.441	0.101	4.335	0.000

Dari tabel *indirect effects* diketahui nilai  $p$  values sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis ke-6 (H6) diterima. Demikian juga H7 diterima dengan  $p$  values sebesar 0,000 < 0,05.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

- H1 ditolak, berarti kualitas produk *Japanese fastfood* HokBen berpengaruh langsung secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian (Wicaksana, 2021) yang mengambil responden pelanggan usia muda, dan penelitian Yusuf, dkk menyatakan kualitas produk McDonald's tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Yusuf, Oswari, & Hastuti, 2021). Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian (Sochenda, 2021) yang menyatakan kualitas produk (*fastfood industries*) yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Senada dengan penelitian (Sochenda, 2021) penelitian (Majid, Rojiei, Shafii, Ghoni, & Hassan, 2021) yang meneliti pada restoran *fastfood* di Klang Valley Malaysia. Hasil dari beberapa penelitian ini menunjukkan adanya ketidaksamaan hasil walaupun dalam produk yang sejenis. Walaupun pada *fastfood* HokBen tidak berpengaruh secara langsung, namun kualitas produknya memberi kepuasan pada pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.
- H2 – H5 diterima, artinya kualitas produk memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel mediator (*brand image* dan kepuasan pelanggan) serta kedua variabel mediator berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk mempengaruhi *brand image* didukung penelitian terdahulu yang menyatakan "*product quality has a positive and significant effect on brand image*" (Diputra & Yasa, 2021).

Kualitas makanan (*quality food*) berpengaruh pada kepuasan didukung dengan penelitian Uddin dengan pernyataan “*food quality had a positive impact on customer satisfaction of fast food restaurants*” (Uddin, 2019)

Kepuasan mempengaruhi loyalitas didukung oleh peneliti terdahulu dengan kesimpulan “*customer satisfaction was positively associated with customer loyalty* (Uddin, 2019), dan “*Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty*” (Diputra & Yasa, 2021).

*Brand image* berpengaruh pada kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian Diputra dan Yasa dengan kesimpulan “*brand image and brand trust has a positive and significant effect on satisfaction*” (Diputra & Yasa, 2021)

Hipotesis H2 – H5 memiliki dukungan penelitian sebelumnya atau memiliki hasil yang sama sehingga memiliki bukti ilmiah. Ke-empat hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan variabel kualitas produk, *brand image* dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk ditingkatkan agar loyalitas menjadi lebih baik.

- c. H6 diterima, dengan diterimanya H6 dapat disimpulkan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediator secara positif dan signifikan dalam hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Kualitas produk memberi pengaruh ke *brand image* dan *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan secara langsung kualitas produk tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini disebut dengan *full mediation*.

Penelitian yang mendukung menyatakan, yakni citra merek (*brand image*) pada produk non-konsumsi berperan sebagai mediasi parsial pada variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas (Musapat & Armia, 2018). Hal yang senada diperoleh pada penelitian pada restoran McDonald’s yakni *brand image dan brand trust* ditemukan menjadi variabel mediasi hubungan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* (Kurniawan, 2017). Namun terdapat hasil penelitian yang bertentangan yakni “*brand loyalty through brand image is not much impacted by product quality*” (Arisandi, Lukitaningsih, & Welsa, 2022)

Citra merek *fast food* HokBen memperkuat hubungan kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan restoran. Kualitas *fast food* yang baik akan membuat *brand image* yang meningkat dan memberi dampak tingginya tingkat loyalitas atau semakin sering terjadi *repeat order*.

- d. H7 diterima, berarti kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediator secara positif dan signifikan dalam hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan dengan tipe mediasi *full mediation*. Dalam hal ini kualitas produk tetap harus dijaga sebaik-baiknya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan pada akhirnya loyalitas akan meningkat.

Sejalan dengan penelitian (Uddin, 2019) menyatakan kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi hubungan kualitas makanan dengan loyalitas konsumen, dan penelitian lainnya menyatakan “*The results showed that customer satisfaction was not significant as a mediating variable on the effect of product quality on loyalty pd Hanamasa Japanese Restaurant*” (Rusiyati, et al., 2022). Penelitian (Nurkariani & Kurniantara, 2022) dalam produk yang berbeda (dalam hal ini bukan barang konsumsi) namun memberikan hasil yang sama.

Selain meningkatkan *brand image*, kualitas produk *fast food* HokBen juga memberikan peningkatan kepuasan pada pelanggan dan kepuasan yang didapat oleh pelanggan menarik minat untuk melakukan *repeat order*.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian memberikan beberapa kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian dan pengujian hipotesis sebagai berikut :

- a. Pengaruh langsung :

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

*Brand image* dan kepuasan pelanggan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Japanese fast food* dengan *brand* HokBen.

b. Pengaruh tidak langsung :

*Brand image* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Japanese fast food* HokBen. Dengan demikian, kualitas produk, *brand image* dan kepuasan pelanggan sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk *fast food* khususnya *Japanese fast food* HokBen melalui loyalitas pelanggan yang tinggi.

## 6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Secara teori terdapat cukup banyak variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas dan dua variabel mediator, sehingga penelitian ini masih dapat dilanjutkan dengan berbagai variabel bebas dan variabel mediator untuk mendapat hasil penelitian yang lebih luas tentang loyalitas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih pada rekan sesama dosen sebagai teman bertukar pikiran selama penulisan artikel ini. Terima kasih juga kepada pengelola jurnal JWEM Mikroskil yang berkenan mempublikasinya. Semoga publikasi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, E., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2022). Analysis of Brand Loyalty through Brand Image as an Intervening Variable. *Journal of International Conference Proceedings*, 117-133. Cambridge University press. (t.thn.). *Fast food*. Dipetik August 10, 2024, dari Dictionary Canbridge: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fast-food>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Puwokerto: CV IRDH.
- Diputra, I. A., & Yasa, N. N. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty . *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 25-34.
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant . *International Journal of Marketing Studies*, 131-139.
- HokBen. (t.thn.). Dipetik August 2, 2024, dari <https://www.hokben.co.id/corporate/milestones>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. Inggris: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust (Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang) . *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 228-239 .
- Majid, M. A., Rojiei, A. M., Shafii, N. A., Ghoni, N. N., & Hassan, H. (2021). Factors Influencing Customer Satisfaction at Fast Food Restaurant in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 248-256.

- Mobarak, N. M., Nassar, M. A., & Barakat, M. O. (2022). Cause-related marketing and its impact on brand image and loyalty: Evidence from international fast-food chains. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-26.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- Musapat, M., & Armia, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lampu Led Hannochs Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 96-110.
- Nurkariani, N. L., & Kurniantara, G. Y. (2022). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 27-32.
- Puspadini, M. (2024). *Daftar 10 Restoran Paling Laris di RI, Ada Starbucks & Kopi Kenangan*. CNBC Indonesia. Diambil kembali dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240118092021-17-506853/daftar-10-restoran-paling-laris-di-ri-ada-starbucks-kopi-kenangan>
- Rusiyati, S., Zuniarti, I., Nurhayaty, E., Puspasari, A., Mustomi, D., Ariawan, J., & Hakim, L. (2022). Mediation Of Consumer Satisfaction On Product Quality And Quality Of Service To Customer Loyalty Hanamasa Restaurant In Jakarta. *International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas)*, 71-77.
- Sochenda, S. (2021). Modeling Of Customer Satisfaction And Customer . *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 409-433.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 2791-2808.
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 1-10.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama.
- Yusuf, M., Oswari, T., & Hastuti, E. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Mcdonald's Di Kota Depok. *UG JURNAL*, 46-52.