

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Richeese Factory di Kota Cimahi

Atep Pahrurozi*, Edi Nurtjahjadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat

*Correspondence: atepahrurozi_20p320@mn.unjani.ac.id, edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id

Abstrak.

Salah satu jenis restoran yang mengalami perkembangan di Indonesia yaitu restoran cepat saji, bahkan semakin populer di semua kalangan karena mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang memiliki waktu terbatas (Riadi, 2021). Menurut (Apkrindo) memperkirakan di Indonesia restoran cepat saji terus tumbuh pada kuartal II-2023 (Prasetyo, 2023). Namun, salah satu restoran cepat saji Richeese Factory mengalami penurunan rata-rata pada tahun 2021-2023 sebesar 1,1%. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan *Richeese Factory* di kota cimahi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *Richeese Factory* di Kota Cimahi. Jumlah sampel yang saya gunakan yaitu 120 orang responden dengan teknik *convenience sampling*. Sumber data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang sudah valid dan reliabel serta sudah lolos melewati uji asumsi klasik, untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi berganda dan uji sobel. Software SPSS versi 26 digunakan untuk alat pengujiannya. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract.

One type of restaurant that is growing in Indonesia is fast food restaurants, which are even more popular with all groups because they are able to meet the needs of people who have limited time (Riadi, 2021). According to (Apkrindo) estimates that in Indonesia fast food restaurants will continue to grow in the second quarter of 2023 (Prasetyo, 2023). However, one of the Richeese Factory fast food restaurants experienced an average decrease in 2021-2023 of 1.1%. This indicates that there is a decrease in Richeese Factory customer loyalty in Cimahi city. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and service quality on customer loyalty mediated by Richeese Factory customer satisfaction in Cimahi city. The number of samples I used was 120 respondents with convenience sampling technique. The data sources for this study were collected through distributing questionnaires that were valid and reliable and had passed the classical assumption test, to test the hypothesis in this study using multiple regression tests and sobel tests. SPSS version 26 software is used for testing tools. The results of this research are that product quality has a positive effect on customer satisfaction, service quality has a positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty and customer satisfaction play a role in mediating the effect of product quality and service quality on customer loyalty.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

"Kita tidak hidup untuk makan, tetapi kita makan untuk hidup," kutipan dari filsuf Yunani kuno bernama Epicurus. Manusia berusaha memenuhi kebutuhan dasar untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya yaitu makanan. Ketika gaya hidup masyarakat lebih modern, kebutuhan akan makanan cepat saji semakin meningkat, dan keinginan masyarakat yang mengonsumsi makanan cepat saji jadi pilihan alternatif yang praktis dikarenakan aktivitas semakin meningkat (Tangkuman *et al.*, 2020).

Salah satu jenis restoran yang mengalami perkembangan di Indonesia yaitu restoran cepat saji dimana restoran ini menyiapkan makanan dalam waktu yang singkat, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk makan, bahkan semakin populer di semua kalangan karena mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang memiliki waktu terbatas (Riadi, 2021). Terdapat beberapa macam restoran cepat saji di Indonesia yaitu KFC, A&W, Burger King, Hokben, Richeese Factory, McDonald's (Tioffani and Aisyah, 2021). Salah satu yang digemari masyarakat di Indonesia yaitu *Richeese Factory*, produk asli Indonesia yang hadir pertama kali di PVJ Mall, Bandung Jawa Barat pada tanggal 8 Februari 2011. *Richeese Factory* adalah restoran makanan cepat saji dimana hampir semua menu disajikan yaitu olahan daging ayam goreng tepung dengan saus keju yang jadi ciri khasnya (Rahmawati, 2020; NabatiGroup.com, 2023).

Menurut Asosiasi Pengusaha Restoran Kafe Indonesia (Apkrindo) memperkirakan bisnis restoran cepat saji di Indonesia terus tumbuh pada kuartal II-2023 (Prasetyo, 2023). Sektor Industri makanan cepat saji secara global terus berkembang. Menurut data dari Statista, pasar makanan cepat saji seluruh dunia diperkirakan akan mencapai \$2,3 triliun pada tahun 2023 (Aguss, 2023). Menurut Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri restoran dan rumah makan mencapai 3,68% (Abdurachman, 2023). Selain itu, banyaknya jumlah restoran cepat saji yang tersebar di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa orang Indonesia sangat menyukainya. Bahkan, Data boks (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar orang Indonesia makan makanan cepat saji setidaknya sekali seminggu, adapun data dari databoks yaitu sebagai berikut:



Gambar 1 Intensitas Makanan Cepat Saji Dalam Sepekan 2023

Melihat seberapa sering orang Indonesia makan makanan cepat saji dengan mayoritas konsumen makanan cepat saji tersebut didominasi oleh perempuan, tidak mengherankan bahwa restoran cepat saji di Indonesia berkembang dengan cepat untuk memenuhi permintaan mereka dengan sejumlah besar restoran cepat saji menunjukkan persaingan yang sangat ketat di industri restoran cepat saji karena masuknya banyak pengusaha dan kompetitor raksasa ke pasar Indonesia. Namun berdasarkan data dari *Top Brand Index* pada kategori restoran *fast food* *Richeese Factory* pada tahun 2021-2023 terjadi penurunan. Adapun data *Top Brand Index* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Award 2023

Nama Brand	2021	2022	2023
A and W	7,90%	7,60%	8,20%
Hoka-Hoka Bento	8,50%	9,40%	8,50%
KFC	27,20%	27,20%	27,20%
Mc Donalds	26,00%	26,20%	25,40%
Richeese Factory	5,90%	4,70%	3,70%

Sumber: (*Top Brand Index*, 2023)

Berdasarkan tabel hasil *Top Brand Award* tahun 2021-2023 dapat diketahui bahwa *Richeese Factory* secara terperinci berada diperingkat lima pada kategori restoran *fast food* dengan penurunan indeks rata-rata 1,1 % pada tahun 2021-2023 dibandingkan dengan merek lain yang penurunannya lebih kecil dari pada *Richeese Factory*. Dimana merek A&W, Hoka-Hoka Bento dan Mc Donalds mengalami kondisi yang fluktuatif. Pada merek A&W dengan penurunan 0,3% pada tahun 2021-2022 namun pada tahun 2022-2023 mengalami pertumbuhan sebesar 0,6%. Sedangkan Hoka-Hoka Bento

pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan sebesar 0,9% namun pada tahun 2022-2023 mengalami penurunan 0,9% dan Mc Donalds pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan sebesar 0,2% dan pada tahun 2022-2023 mengalami penurunan sebesar 0,8%. Namun, KFC pada tahun 2021-2023 tetap konsisten dengan indeks yang sama sebesar 27,20% tidak mengalami penurunan ataupun kenaikan. Dalam *Top Brand Index* terdapat 3 indikator yang terdiri dari *top of mind* yaitu merek yang paling diingat, *last usage* yaitu merek yang terakhir kali di beli atau di konsumsi dan *future intention* yaitu merek yang akan dipilih dimasa yang akan datang. Dengan demikian pernyataan paragraf diatas menunjukkan bahwa peningkatan industri makanan cepat saji, restoran dan rumah makan di Indonesia tidak selalu menunjukkan peningkatan beberapa merek restoran makanan cepat saji. Salah satunya adalah *Richeese Factory* pada tahun 2021-2023 mengalami penurunan rata-rata sebesar 1,1%. Adanya penurunan persentase *brand* indeks tersebut terjadi disaat pertumbuhan industri restoran makanan cepat saji meningkat maka mengindikasikan menurunnya konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Hal ini sesuai dengan salah satu parameter yang digunakan dalam survei oleh *Top Brand Award* yang digunakan pada penelitian ini adalah *future intention* jika diartikan keinginan konsumen untuk membeli kembali atau mengonsumsi kembali dimasa mendatang. Hal tersebut menjadikan Fenomena dapat mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan *Richeese Factory* sebagai masalah dalam penelitian ini.

Mengacu pada fenomena rata-rata penurunan indeks *Richeese Factory* sebesar 1,1% dari tahun 2021-2023 lebih besar penurunannya dibandingkan dengan merek lain bahwa *Richeese Factory* berada pada posisi ke lima yaitu posisi terakhir yang artinya minat membeli kembali dimasa yang akan datang berada dibawah merek lain, sehingga penelitian ini penting dilaksanakan agar bisa memberikan masukan bagi para pengambil keputusan pada perusahaan, khususnya pada produk merek *Richeese Factory* niat membeli kembali dimasa yang akan datang tidak terus menurun.

Kualitas produk merupakan segala hal yang dijual di pasar untuk menarik perhatian, mengonsumsi membeli, menggunakan, untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler & Armstrong 2008:272). Shahrudin et al. (2011) menyatakan bahwa kualitas produk diukur menggunakan lima indikator yaitu kesan tentang kelezatan makanan, kesan tentang kesesuaian makanan dengan menu, konsistensi rasa makanannya setiap kali berkunjung, kesan tentang kesegaran makanan, kesan tentang daya pikat sajian makanan.

Menurut Kotler (2002:83) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Tjiptono, 2012). Kemudian Zuraidah (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator diantaranya kesan kebersihan area makan, kesan kebersihan alat makan kesan tentang keramahan karyawan dalam memberikan layanan, ketepatan dalam menyajikan pesanan sesuai permintaan pelanggan, ketanggapan yang baik dari pihak manajemen restoran dalam menghadapi keluhan pelanggan, kecepatan pelayanan dalam menghadapi permintaan pelanggan, konsumen merasa aman saat melakukan transaksi (Zuraidah, 2018).

Menurut Kotler & Armstrong (2008:8) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas karena konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan dengan merek yang mereka anggap positif. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator yaitu perasaan senang yang dirasakan, kesesuaian kualitas produk dengan harapan, kesesuaian kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan, merasa tepat dengan keputusan yang dirasakan setelah membeli produk (Devica, 2018).

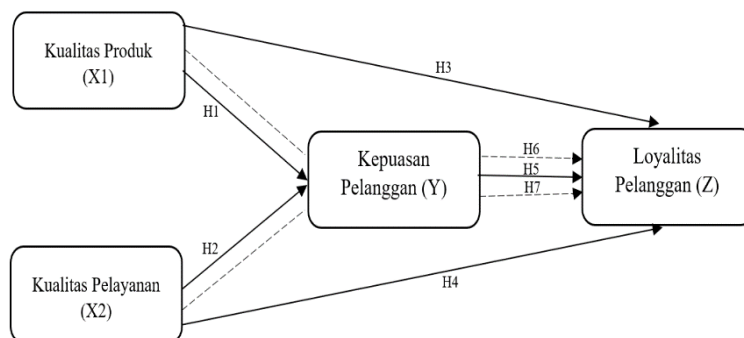
H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Engel et al., (2012) loyalitas adalah sebagai komitmen kuat untuk terus memilih barang atau jasa tersebut di masa depan, sehingga konsumen terus membeli barang dengan merek yang sama atau kelompok merek yang serupa, meskipun keadaan dan strategi pemasaran dapat menyebabkan pelanggan berpindah merek. Menurut Shandy et al., (2014) loyalitas pelanggan memiliki indikator yaitu: melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat repurchase*), melakukan pembelian lini produk yang lainnya (*purchase across product and service*

lines), memberikan referensi ke orang lain (*refers other*), dan menunjukkan kekebalan terhadap dari tarikan pesaing (*demonstrates in immunity*).

- H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
- H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 2. Model Konseptual

METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk *Richeese Factory* minimal satu kali pembelian. Bentuk atau jenis penelitian ini dalam pelaksanaannya dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini akan mencakup sampel dari populasi konsumen *Richeese Factory* yang berdomisili di kota Cimahi dengan minimal usia 17 tahun ke atas. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden. *Convenience sampling* yang termasuk ke dalam *nonprobability sampling* digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan teknik *cross-sectional* atau *one shot study* dan kemudian diolah lalu dianalisis menggunakan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 26.

HASIL

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
Makanan pada restoran <i>Richeese Factory</i> lezat	0,688	Valid		
Tampilan sajian makanan <i>Richeese Factory</i> sesuai dengan yang dipresentasikan di menu	0,762	Valid		
Rasa makanan <i>Richeese Factory</i> selalu konsisten setiap kali berkunjung	0,739	Valid	0,781	Reliabel
Makanan pada restoran <i>Richeese Factory</i> menggunakan bahan yang segar	0,790	Valid		
Sajian makanan <i>Richeese Factory</i> memikat selera	0,675	Valid		
Kualitas pelayanan (X2)				
Area makan pada restoran <i>Richeese Factory</i> bersih	0,642	Valid		
Alat makan pada <i>Richeese Factory</i> bersih	0,769	Valid		
Karyawan pada restoran <i>Richeese Factory</i> memberikan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan	0,663	Valid		
Karyawan <i>Richeese Factory</i> tepat dalam menyajikan pesanan sesuai dengan permintaan pelanggan	0,613	Valid	0,779	Reliabel
Karyawan <i>Richeese Factory</i> cepat dalam mengatasi keluhan pelanggan	0,643	Valid		
Karyawan <i>Richeese Factory</i> melayani dengan cepat dalam menghadapi permintaan pelanggan	0,630	Valid		

Atep Pahrurozi dan Edi Nurtjahjadi, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Richeese Factory di Kota Cimahi

Saya merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran di Richeese Factory	0,652	Valid		
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Saya merasa senang dengan produk yang disediakan Richeese Factory	0,761	Valid		
Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan karyawan Richeese Factory	0,775	Valid	0,761	Reliabel
Makanan Richeese Factory sesuai dengan harapan saya	0,729	Valid		
Pelayanan Richeese Factory sesuai dengan harapan saya	0,641	Valid		
Saya merasa tepat melakukan pembelian pada restoran Richeese Factory	0,671	Valid		
Loyalitas Pelanggan (Z)				
Saya akan membeli kembali produk produk lain yang tersedia di Richeese Factory	0,693	Valid		
Saya bersedia membeli produk produk lain yang tersedia di Richeese Factory	0,692	Valid	0,721	Reliabel
Saya bersedia akan merekomendasikan produk Richeese Factory	0,760	Valid		
Saya akan tetap setia membeli produk Richeese Factory dibandingkan restoran cepat saji lain	0,804	Valid		

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan dalam kuesioner dinyatakan valid untuk semua pernyataan, karena r hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari r tabel 0,2638. Artinya, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang harus diukur. Selain itu, hasil pengujian reliabilitas yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang melebihi 0,60 di anggap reliabel berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougi (2017) dengan demikian, pengukuran yang konsisten dapat dijamin jika dilakukan pada waktu berbeda.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas persamaan 1 Uji Normalitas persamaan 2	(Sig) \geq 0,05 (Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,200 (Sig) = 0,200	Data Berdistribusi Normal
2	Uji Multikolinearitas persamaan 1 Uji Multikolinearitas persamaan 2	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF < 10 <i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> = 0,447 atau VIF = 2,237 <i>Tolerance value</i> = 0,447 atau VIF = 2,237 <i>Tolerance value</i> = 0,423 atau VIF = 2,365 <i>Tolerance value</i> = 0,402 atau VIF = 2,485 <i>Tolerance value</i> = 0,609 atau VIF = 1,642	Antar variabel independent tidak terdapat korelasi
3	Uji Heteroskedastisitas 1 Uji Heteroskedastisitas 2	(Sig) \geq 0,05 (Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,976 (Sig) = 0,928 (Sig) = 0,543 (Sig) = 0,796 (Sig) = 0,199	Tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak ada kesamaan variance dari residual model regresi

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada tabel 3 diketahui bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi persamaan pertama (sig) = 0,200 \geq 0,05 dan untuk nilai signifikansi persamaan kedua (sig) = 0,200 \geq 0,05 yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas

menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikansi ($\text{sig} > 0,05$) yang model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.461	1.515		4.923	0.000
	Kualitas Produk	0.249	0.096	0.280	2.593	0.011
	Kualitas Pelayanan	0.269	0.075	0.0388	3.600	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,461 + 0,249 X_1 + 0,269 X_2$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda 1 diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 7,461 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka kepuasan pelanggan akan bernilai 7,461 satuan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0.249 serta dengan nilai t_{hitung} 2,593 lebih besar daripada t_{tabel} 1,657982 dan nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0.269 serta dengan nilai t_{hitung} 3,600 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,657982 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen *Richeese Factory* dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk kualitas produk dan kualitas pelayanan karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan satuan kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mendorong adanya peningkatan 0.249 dan 0.269 satuan kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.015	1.516		0.013	0.990
	Kualitas Produk	0.184	0.068	0.232	2.682	0.008
	Kualitas Pelayanan	0.150	0.055	0.243	2.740	0.007
	Kepuasan Pelanggan	0.390	0.064	0.438	6.072	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Z = 0,015 + 0,184 X_1 + 0,150 X_2 + 0,390 Y$$

Diketahui nilai konstanta sebesar 0,015 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka kepuasan pelanggan akan bernilai 0,015 satuan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0.184 serta dengan nilai t_{hitung} 2,682 lebih besar daripada t_{tabel} 1,658096 dan nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0.150 serta dengan nilai t_{hitung} 2,740 lebih besar daripada t_{tabel} 1,658096 dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,390 serta dengan nilai t_{hitung} 6,072 lebih besar daripada t_{tabel} 1,658096 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, manajemen *Richeese Factory* dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mendorong adanya peningkatan 0.184, 0.150 dan 0.390 satuan loyalitas pelanggan.

Tabel 6 Hasil Uji Sobel

Hubungan antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung dan P value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Kepuasan pelanggan → Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,249	0,390	0,096	0,064	Thitung = 2,386 P value = 0,017	Thitung > Ttabel = 1,980448 dan P value < 0,05	Kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
Kepuasan pelanggan → kualitas pelayanan → Loyalitas pelanggan	0,134	0,293	0,050	0,078	Thitung = 3,091 P value = 0,001	Thitung > Ttabel = 1,980448 dan P value < 0,05	Kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini menunjukkan hasil uji sobel dari t_{hitung} kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar $2,386 > t_{tabel}$ 1,980448 dan p -value sebesar $0.017 < 0,05$, sedangkan t_{hitung} kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $3,091 > t_{tabel}$ 1,980448 dan p -value sebesar $0.001 < 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amirudin, (2022); Azis & Aswan (2023).

Hasil pengujian H2 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Nadhifa et al., (2023); Putri et al., (2021) dan dikung oleh penelitian Husna et al., (2021) dengan objek yang dinilai berupa restoran cepat saji ayam geprek warung endus sibuya.

Selanjutnya hasil pengujian H3 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan (Astuti and Sudarusman, 2021). Hal tersebut didukung oleh penelitian Putra et al., (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian H4 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Fernandes, (2021) temuan tersebut didukung oleh Nadhifa et al., (2023); Said, (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya hasil pengujian H5 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Ahmudin, (2023) hal tersebut didukung oleh Budi & Wati, (2021).

Selanjutnya hasil pengujian H6 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Daniswara & Rahardjo, (2023) ; Mulyono & Danang, (2021) dan didukung oleh penelitian Hongdiyanto & Liemena, (2021) dengan objek yang dinilai berupa restoran cepat saji dengan objek fuzee sushi.

Selanjutnya hasil pengujian H7 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas

pelayanan terhadap minat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Nadia et al., (2019); Wibowo et al., (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang sudah dilakukan pada pelanggan *Richeese Factory* di kota Cimahi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengukur tingkat kepentingan indikator atau menggunakan indikator lain yang masih relevan atau meneliti variabel lainnya yang memiliki potensi mempengaruhi variabel dependen dan dapat mendorong loyalitas pelanggan meningkat. Misalnya variabel citra merek, promosi, kepercayaan pelanggan (Frindy & Tiurnari, 2020; Maisaroh & Nurhidayati, 2021; Wicaksono & Dani, 2022). Selanjutnya dapat mengambil responden dengan lokasi yang berbeda dan jangkauan yang lebih luas supaya menciptakan penelitian baru tentang meningkatkan loyalitas pelanggan *Richeese Factory* contohnya seperti kota Bandung dikarenakan memiliki tingkat kepadatan penduduk tertinggi kedua di Jawa Barat jabar.bps.go.id, (2020) dan restoran *Richeese Factory* juga pertama kali membuka gerainya di Paris van Java (PVJ) kota Bandung NabatiGroup.com, (2023) sehingga lebih dikenal oleh masyarakat sehingga hasil penelitian dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

Hasil penelitian diketahui bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Maka saran bagi perusahaan harus meningkatkan kualitas produk di *Richeese Factory* di kota Cimahi, fokus pada menjaga kelezatan makanan, memastikan kesesuaian sajian dengan menu, menjaga konsistensi rasa setiap kunjungan, memastikan kesegaran bahan baku, dan meningkatkan daya tarik penyajian. Perusahaan harus menjaga kualitas bahan baku untuk mempertahankan kualitas produk yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan, menerapkan standar operasional prosedur dengan baik dalam membuat produk, melakukan inovasi dan pengembangan produk baru sesuai selera pasar, dan mengimplementasikan program loyalitas pelanggan untuk menghargai serta mempertahankan pelanggan setia, melakukan kontrol ketat terhadap kualitas bahan baku yang digunakan, untuk inovasi produk restoran menyesuaikan menu dengan selera lokal, menawarkan variasi yang menarik bagi pelanggan, dan juga selalu meluncurkan produk baru untuk menjaga antusiasme dan tetap relevan dengan tren pasar. Selanjutnya, diketahui bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dalam hal kualitas pelayanan, pastikan kebersihan area makan dan alat makan terjaga dengan baik, latih staff untuk selalu ramah dan sopan, pastikan pesanan disajikan dengan tepat dan cepat sesuai permintaan pelanggan, dan tanggap keluhan pelanggan dengan solusi yang memadai dan cepat. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka saran bagi perusahaan *Richeese Factory* harus melakukan pelatihan rutin kepada staf mengenai pelayanan pelanggan yang ramah, cepat, dan profesional, lalu terapkan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas untuk memastikan konsistensi pelayanan di setiap cabang, untuk meningkatkan interaksi pelanggan dapat mengaktifkan mekanisme pengumpulan umpan balik dari pelanggan melalui survei untuk tindak lanjut setiap masukan dengan tindakan nyata, perusahaan juga harus menyiapkan sistem penanganan keluhan yang responsif dan efisien untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat, perusahaan juga harus menjaga kebersihan restoran, termasuk dapur dan area makan, dengan standar higienis yang tinggi, lakukan inspeksi kebersihan secara rutin untuk memastikan lingkungan yang bersih dan aman bagi pelanggan. Mengembangkan cara-cara baru untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti pemesanan melalui aplikasi mobile. Kemudian, diketahui bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Maka untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan, restoran *Richeese Factory* selain dilihat dari sisi produk yang berkualitas juga harus menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan ramah. Dengan mendengarkan umpan balik pelanggan dan terus meningkatkan produk dan layanan restoran *Richeese Factory* dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman (2023) 'Kemenperin Mencatat Pertumbuhan 3,68 Persen Pada Sektor Industri Restoran', *Bisnis.com* [Preprint]. Available at: <https://foto.bisnis.com/view/20230214/1627695/kemenperin-mencatat-pertumbuhan-368-persen-pada-sektor-industri-restoran> (Accessed: 13 February 2023).
- Aguss (2023) *Industri Makanan Cepat Saji: Mengapa Mereka Terus Tumbuh dan Mempengaruhi Gaya Hidup*, *memorandum.co.id*. Available at: <https://memorandum.disway.id/read/77684/industri-makanan-cepat-saji-mengapa-mereka-terus-tumbuh-dan-mempengaruhi-gaya-hidup> (Accessed: 21 October 2023).
- Ahmudin, dan dwi wahyu pril ranto (2023) 'Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis Pengaruh Harga , Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap', 7(1), pp. 158–168.
- Amirudin, ade yusuf (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Persepsi Merek (Pada PT. Megapolitan di Jakarta)', 2(4), pp. 571–587.
- Annur, C.M. (2023) *Intensitas Mengonsumsi Makanan Cepat Saji dalam Sepekan Berdasarkan Gender (Januari 2023)*, *DATABOKS*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/16/perempuan-lebih-sering-konsumsi-makanan-cepat-saji-ketimbang-laki-laki> (Accessed: 24 January 2024).
- Astuti, A.R. and Sudarusman, E. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul', *Telaah Bisnis*, 20(1), p. 43. Available at: <https://doi.org/10.35917/tb.v20i1.181>.
- Azis, A. and Aswan, K. (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Lunang', *Jurnal Economina*, 2(6), pp. 1203–1217. Available at: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.581>.
- Budi, A. and Wati, D.C. (2021) 'Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Reska Multi Usaha Branch Office 1 Jakarta', *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(1), pp. 35–47. Available at: <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i1.6>.
- Daniswara, A. and Rahardjo, S.T. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan', *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1), pp. 1–13. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/12931>.
- Devica, S. (2018) 'Empirical Study Of Perceived Value And Customer Satisfaction In The Fast Food Restaurant', *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), pp. 241–250. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i3.19122>.
- Engel, james f *et al.* (2012) *perilaku konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fernandes, A. (2021) 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung', *Jurnal Manajemen da Bisnis*, 6(1), pp. 1–10.
- Hongdiyanto, C. and Liemena, K. (2021) 'The Mediation Effect of Customer Satisfaction in Relationship between Product Quality and Service Quality towards Customer Loyalty In Fuzee Sushi', *FIRM Journal of Management Studies*, 6(2), p. 172. Available at: <https://doi.org/10.33021/firm.v6i2.1557>.
- Husna, A., Zuriani, Z. and Sumitro, S. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya', *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), pp. 340–352. Available at: <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.24>.
- Kotler, P. (2002) *manajemen pemasaran*. jilid kedu. jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*.
- Mulyono, A. and Danang, W. (2021) 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, pp. 78–85.
- NabatiGroup.com (2023) *Richeese Kuliner Indonesia*, *Nabatigroup.com*. Available at: <https://www.nabatigroup.com/unit-bisnis/richeese-kuliner-indonesia-2/>.
- Nadhifa, S., Sunaryo and Surachman (2023) 'The effect of brand experience and service quality on

- customer loyalty mediated by customer satisfaction', *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(7), pp. 13–23. Available at: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2871>.
- Nadia, A. *et al.* (2019) 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (J&T Express)', *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(01). Available at: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- Prasetyo, W.B. (2023) *McD Global Tertekan, Bisnis Restoran Cepat Saji di RI Masih Bertumbuh, berita satu*. Available at: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/1044629/mcd-global-tertekan-bisnis-restoran-cepat-saji-di-ri-masih-bertumbuh> (Accessed: 15 May 2023).
- Putra, A.F.A., Hermani, A. and Widayanto, W. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Indihome di Jepara)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), pp. 472–482. Available at: <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35331>.
- Putri, N.D. *et al.* (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Journal Of Communication Education*, 15(1), pp. 30–47. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.
- Rahmawati, A.Y. (2020) 'Ketidak Sesuaian Promosi Instagram Richeese Factory Ditinjau Melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen', 8(July), pp. 1–23.
- Riadi, M. (2021) *Makanan Cepat Saji (Fast Food) - Pengertian, Jenis, Kandungan dan Dampaknya, kajianpustaka.com*. Available at: <https://www.kajianpustaka.com/2021/09/makanan-cepat-saji-fast-food.html> (Accessed: 28 September 2021).
- Said, A. (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Haidee Rental Malang)', *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(2), p. 158. Available at: <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i2.143>.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2017) *Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian*. 6th edn. Salemba empat.
- Shaharudin, M.R., Wan Mansor, S. and Elias, S.J. (2011) 'Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer', *International Business and Management*, 2(1), pp. 198–208. Available at: <https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820110201.015>.
- Shandy, W. and Putro dan, Prof. Dr.Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. (2014) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2(No.1), pp. 1–9.
- Tangkuman, M J *et al.* (2020) 'the Effect of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Loyalty At Mcdonald'S Manado', *Jurnal EMBA*, 8(4), pp. 203–211.
- Tioffani, K. and Aisyah, Y. (2021) *10 Restoran Cepat Saji Terkenal di Indonesia, Harga Menu Mulai Rp 8.000*, *Kompas.com*. Available at: <https://www.kompas.com/food/read/2021/10/20/170400475/10-restoran-cepat-saji-terkenal-di-indonesia-harga-menu-mulai-rp-8000> (Accessed: 20 October 2021).
- Tjiptono, fandy (2012) *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta:andi.
- Top Brand Index (2023) *Top Brand Index*.
- Zuraidah, E. (2018) 'Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji dengan Metode Servqual (Service Quality)', *Prosisko*, Vol.5(No. 2), pp. 137–139. Available at: <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/view/726/756>.