

## Pengaruh Service Quality, Product Quality, Brand Trust, Terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi pada Konsumen Restoran Hokben di Jakarta

Theodorus Angelo Johannes\*<sup>1</sup>, Antyo Pracoyo<sup>2</sup>, Enny Haryanti<sup>3</sup>, Whony Rofianto<sup>4</sup>

STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email: theodorus.20242111052@ibs.ac.id\*, antyo.pracoyo@ibs.ac.id,  
enny.haryanti@ibs.ac.id, rofianto@ibs.ac.id

---

| <b>KEYWORD</b>   | <b>ABSTRACT</b>   |
|--|---|
| <i>service quality; product quality; brand trust; customer satisfaction; customer loyalty.</i> | <i>This study aims to analyze the influence of Service Quality, Product Quality, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at HokBen restaurants in Jakarta. The rapid growth of the food and beverage industry in Indonesia, especially Japanese fast food restaurants, has increased competition, making customer loyalty a key success factor. This study uses a quantitative approach with a descriptive and causal research design. Data were collected through questionnaires distributed to 211 respondents selected using purposive sampling based on predetermined criteria. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results show that Product Quality and Brand Trust have a positive and significant effect on Customer Loyalty, while Service Quality has no significant effect. In addition, Product Quality and Brand Trust have a significant effect on Customer Satisfaction, while Service Quality has no significant effect. Customer Satisfaction is proven to have a positive and significant effect on Customer Loyalty. These findings suggest that to increase customer loyalty, HokBen needs to prioritize product quality and brand trust, because service quality alone does not directly contribute to satisfaction or loyalty. This research contributes theoretically to the understanding of customer loyalty formation in the context of fast food restaurants and practically provides strategic recommendations for restaurant management.</i> |

---

| <b>KATA KUNCI</b>  | <b>ABSTRAK</b>   |
|--|--|
| <i>service quality; product quality; brand trust; customer satisfaction; customer loyalty.</i> | <i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality, Product Quality, Brand Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada restoran HokBen di Jakarta. Pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia, khususnya restoran cepat saji Jepang, telah meningkatkan persaingan, menjadikan loyalitas pelanggan sebagai faktor kunci keberhasilan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 211 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product Quality dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, sedangkan Service Quality tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, Product Quality dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, sedangkan Service Quality tidak berpengaruh signifikan. Customer Satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, HokBen perlu memprioritaskan kualitas produk dan kepercayaan merek, karena kualitas layanan saja tidak secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan maupun loyalitas. Penelitian ini berkontribusi secara teoritis terhadap pemahaman pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks restoran cepat saji dan secara praktis memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen restoran.</i> |

---

## **PENDAHULUAN**

Berkembangnya teknologi khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi yang pesat saat ini akan menunjang penyebaran informasi antar entitas bisnis yang cepat dan akan menyebabkan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Setiap perusahaan akan membuat strateginya masing-masing untuk menarik konsumen (Lenti, Beni, Sadewo, & Usman, 2020; Rahayu, 2024). Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa harus dipertahankan oleh karyawan bahkan pemilik perusahaan. Perusahaan juga harus mengupayakan agar konsumen tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang telah disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang mengesankan konsumen agar konsumen dapat puas dan loyal dengan produk dan jasa yang telah disediakan oleh perusahaan (Teece, 2018; Day, 2019).

Pada penelitian ini peneliti akan mengambil konsumen restoran HokBen di Jakarta. Hokben atau Hoka Hoka Bento didirikan oleh Hendra Arifin pada tanggal 18 April 1985 di Kebon Kacang, Jakarta Pusat di bawah naungan PT Eka Bogainti. PT Eka Bogainti berkeinginan untuk mengembangkan restoran cepat saji ala Jepang karena pada 1985 konsep itu belum ada di Indonesia. Kemudian ia pun melakukan studi banding langsung ke Jepang yang pada akhirnya membeli izin dari *New Life Hot Food's* untuk menggunakan merek dan asistensi teknis Hoka Hoka Bento di Indonesia. Awalnya, HokBen di Jepang berbisnis makanan take away (pesan ambil/bawa pulang). Kini, Eka Bogainti memiliki penuh hak cipta atas merek merek HokBen (Zhou, 2020; Syah, 2017).

Restoran ini menyajikan berbagai masakan Jepang populer, mulai dari tumisan (seperti *yakiniku*, *teriyaki*, dengan pilihan daging sapi atau ayam) gorengan (seperti *katsu ayam*; *ekkadō*; *ebi furai*; ayam pedas; *tori baaga*; serta *kani roll*, *egg chicken roll*, dan *shrimp roll*), *sukiyaki*, *shumai*, *gyoza*, hingga *salad* dan sup (seperti *sukiyaki*, ayam *tofu*, bola udang, dan *dumpling* udang) baik satuan maupun paket. Selain itu tersedia pula *Tori Pop Corn*, minuman dan hidangan penutup khas seperti es sarang burung, es *ogura*, *koori konyaku*, dan puding (Hassan & Taha, 2021; Lee & Hwang, 2019).

Fenomena yang diangkat dalam penelitian ini selain dari jumlah transaksi HokBen yang naik turun dan juga dapat dilihat dari hasil penilaian TBI Hokben dengan membandingkan jumlah poin dari setiap tahunnya. HokBen merupakan restoran cepat saji khas Jepang yang sangat populer dikalangan masyarakat dan pemasaran yang telah dilakukan oleh HokBen bisa dibilang sudah termasuk sukses sehingga mendapat kesan dan perhatian dari masyarakat Indonesia. Jika dilihat pada data, HokBen memiliki tren TBI yang naik-turun (Kang et al., 2019; Joshi & Sharma, 2020).

Pertumbuhan dan perkembangan industri *food & beverage* khususnya di Indonesia semakin maju saat ini, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan sehari-hari manusia yang harus terpenuhi dengan maksimal. Seiring berjalannya zaman, kuliner tidak hanya menjadi produk konsumsi saja melainkan menjadi gaya hidup dan tren dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari pengunjung restoran cepat saji di Indonesia khususnya yang saat ini sedang tren dengan restoran cepat saji bertema dan bermenu khas Jepang yang tersebar di kota-kota khususnya di Jakarta. Masyarakat bertransaksi di restoran cepat saji Jepang ini untuk mengonsumsi makanan dan

minuman dan juga untuk tempat berkumpul bahkan untuk mengadakan pertemuan meeting (Zeithaml et al., 2018; Parasuraman et al., 2017).

Untuk dapat mempertahankan konsumen, maka perusahaan F&B harus bisa menciptakan dan mempertahankan relasi baik dengan konsumen atau *Customer Loyalty*. Disini Hokben perlu menjadikan *Customer Loyalty* adalah fokus utama dari perusahaan. Usaha membangun hubungan baik dengan konsumen akan membuat perusahaan menjadi lebih dikenal karena perusahaan dapat mempertahankan konsumen mereka dan menjalin hubungan baik serta konsumen tersebut bisa merekomendasikannya kepada konsumen lain sehingga suatu brand akan mendapatkan konsumen baru (Liu et al., 2020; Kim & Lee, 2016).

Dalam mengupayakan *Customer Loyalty* pada konsumen HokBen, Perusahaan memiliki beberapa variabel-variabel untuk mencapainya. Yang paling utama bagi perusahaan *food and beverage* adalah *Service Quality* dan *Product Quality* disini. Yang pertama kali para konsumen temui atau cari saat mengunjungi restoran adalah karyawan atau pelayan dari restoran. Karyawan dan/atau pelayan adalah wajah atau garda terdepan yang menjadi senjata utama bagi HokBen. Disini karyawan dan pelayan diharapkan dapat memberi layanan terbaik yang dibutuhkan oleh konsumen.

Tujuan utama konsumen datang ke HokBen tentunya adalah membeli makanan dan minuman pada restoran tersebut. Hal ini tidak kalah penting untuk menarik banyak konsumen. Apabila produk yang disajikan dapat memikat konsumen dan memiliki kualitas terbaik, maka hal tersebut menjadi senjata pamungkas bagi HokBen. Lalu, ada komponen yang dibutuhkan HokBen, yaitu *Brand Trust* atau kepercayaan dari konsumen. Apabila konsumen sudah mempercayai sebuah *Brand*. Maka kedepannya konsumen akan terus bertransaksi pada restoran itu (Chaudhuri & Holbrook, 2017; Nguyen et al., 2018).

Setelah memenuhi beberapa variabel tersebut, konsumen akan merasakan kepuasan setelah apa yang mereka dapatkan pada restoran HokBen, Hal ini disebut *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* menjadi tumpuan bagi perusahaan dalam mengupayakan *Customer Loyalty*. Apabila *Customer Satisfaction* didapatkan terus menerus maka lama kelamaan Pelanggan tersebut akan membagikan pengalaman baiknya pada orang lain yang dimana ini akan menjadikan perusahaan berpeluang mendapatkan konsumen baru. Konsumen ini akan terus melakukan pembelian ulang kedepannya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, penelitian ini secara spesifik menguji model yang mengintegrasikan tiga variabel prediktor utama (service quality, product quality, brand trust) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan loyalitas pelanggan sebagai variabel outcome dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif pada konteks restoran HokBen di Jakarta. Kedua, penelitian ini menggunakan Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1980) sebagai grand theory yang memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan mekanisme pembentukan kepuasan dan loyalitas.

Ketiga, penelitian ini menguji secara empiris temuan yang tidak konsisten dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh service quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty dalam konteks restoran cepat saji Jepang. Keempat, penelitian ini menggunakan teknik

analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0 yang memungkinkan pengujian model yang kompleks dengan variabel mediasi secara simultan.

Pada penelitian ini berfokus pada konsumen HokBen yang berada di Jakarta karena kota DKI Jakarta merupakan Ibu Kota Provinsi di Indonesia yang tentunya merupakan kota aktif dan menjadi pusat perekonomian di Indonesia. Kota Jakarta memiliki angka jumlah penduduk yang besar dibandingkan kota-kota lain di Indonesia. Sebagai kota terpadat di Indonesia, pastinya industri F&B di Jakarta sangat berperan besar dalam keberlangsungan ekonomi di Indonesia. Salah satunya ialah industri F&B yang banyak beroperasi di Jakarta adalah restoran cepat saji Jepang seperti HokBen, Yoshinoya, Sukiya, Marugame Udon, dan Kimukatsu.

Berdasarkan fenomena empiris, dukungan teori, serta adanya kesenjangan penelitian tersebut, diperlukan kajian yang komprehensif menjadikan konsen untuk peneliti agar dapat mengetahui permasalahan tersebut dengan juga mengaitkan variabel yang diteliti yaitu *Service Quality, Product Quality* dan *Brand Trust*. Studi ini dilakukan untuk menyelidiki *Pengaruh Service Quality, Product Quality, Brand Trust, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*.

### ***Expectation–Confirmation Theory***

Penelitian ini menggunakan *Expectation–Confirmation Theory* (Oliver, 1980) sebagai *grand theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi antara ekspektasi awal dan kinerja aktual yang dirasakan. Ketika *Service Quality, Product Quality, dan Brand Trust* mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, maka terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Kepuasan tersebut selanjutnya menjadi determinan utama terbentuknya *Customer Loyalty* dalam bentuk niat pembelian ulang dan rekomendasi. Dengan demikian, teori ini relevan untuk menjelaskan mekanisme mediasi *Customer Satisfaction* dalam hubungan *antara Service Quality, Product Quality, Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen restoran.

### ***Customer Loyalty***

Pengertian *Customer Loyalty* adalah komitmen dan perilaku konsisten dari pelanggan untuk terus memilih, membeli, dan mendukung suatu merek, produk, atau layanan tertentu dalam jangka panjang, meskipun terdapat berbagai alternatif atau tekanan dari pesaing. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup aspek perilaku berulang, tetapi juga komitmen psikologis dan emosional terhadap merek, yang dibentuk oleh pengalaman positif, kepuasan, serta hubungan erat antara pelanggan dan perusahaan.

### ***Service Quality***

Pengertian *Service Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka, yang terbentuk dari pengalaman masa lalu, kebutuhan, dan informasi eksternal seperti promosi atau rekomendasi. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya bergantung pada standar internal perusahaan, tetapi sangat ditentukan oleh evaluasi subjektif pelanggan terhadap kesesuaian layanan yang diterima dengan ekspektasi mereka, baik secara fungsional maupun emosional. Kualitas ini menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

### **Product Quality**

Pengertian *Product Quality* adalah totalitas fitur, karakteristik, dan kinerja suatu produk (terutama dalam konteks makanan dan minuman) yang dirancang untuk memenuhi atau melampaui harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Maka dari itu kualitas produk bukan hanya soal spesifikasi teknis atau bahan baku, tetapi juga mencakup kemampuan produk untuk memberikan pengalaman sesuai ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan, loyalitas, dan keberhasilan jangka panjang bisnis.

### **Brand Trust**

Pengertian *Brand Trust* adalah keyakinan pelanggan terhadap konsistensi, integritas, dan kemampuan sebuah merek dalam memenuhi janji dan harapan mereka, bahkan dalam situasi yang berisiko. Brand Trust bukan hanya tentang reputasi merek, tetapi merupakan hasil dari interaksi berulang yang konsisten dan memuaskan, yang pada akhirnya menjadi fondasi utama bagi loyalitas pelanggan. Tanpa kepercayaan, hubungan antara pelanggan dan merek cenderung rapuh dan mudah tergantikan oleh kompetitor.

### **Customer Satisfaction**

Pengertian *Customer Satisfaction* adalah penilaian atau perasaan yang timbul dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja nyata dari suatu produk atau layanan. Kepuasan tercipta ketika pengalaman penggunaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dan sebaliknya, ketidakpuasan terjadi bila hasil yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dari keberhasilan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan ini tidak hanya memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra positif merek dan daya saing jangka panjang perusahaan.

## **METODE**

### **Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen HokBen di Jakarta. Hokben yang merupakan restoran yang menyajikan berbagai makanan dan minuman Jepang ini sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat. Pada penelitian ini berfokus pada *Customer Loyalty* yang diupayakan oleh HokBen pada konsumen HokBen di Jakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para konsumen HokBen Jakarta. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu jenis *Purposive Sampling* yang memerlukan responden dengan kriteria sebagai berikut : 1) Responden minimal berumur 17 tahun. 2) Responden pernah membeli dan mengonsumsi produk HokBen. 3) Responden bertransaksi minimal sekali dalam sebulan. 4) Responden mempunyai pendapatan. 5) Responden membeli atas kemauan diri sendiri. 6) Responden berdomisili di Jakarta.

### **Desain Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Product Quality*, dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, serta pengaruh

*Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* (Sugiyono, 2021).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau general (Sugiyono, 2021). Penelitian Kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Maka adanya variabel *independent* (variabel yang mempengaruhi) dan variabel *dependent* (variabel yang dipengaruhi) pada penelitian ini (Sugiyono, 2021).

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran cepat saji khas Jepang HokBen di Kota Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling, yaitu jenis Purposive Sampling.

Nonprobability Sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk telah dipilih sebagai sampel. Purposive Sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau alasan tertentu (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis Purposive Sampling dengan mempertimbangkan kriteria responden untuk dapat mengisi kuesioner yang disebarkan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan jenis primer.

Ukuran sampel harus 10 kali lipat dari jumlah maksimum panah yang menunjuk ke variabel laten di mana pun dalam model jalur PLS. Meskipun aturan 10 kali lipat menawarkan pedoman kasar untuk persyaratan ukuran sampel minimum (Hair et al., 2017). Jumlah sampel minimum untuk teknik analisis SEM adalah 210 sampel (Wolf et al., 2013). Peneliti menyebarkan kuesioner melalui Google Form atau GForm dengan membutuhkan waktu selama 2 minggu 6 hari, yang dimulai dari tanggal 17 Desember 2025 sampai dengan tanggal 6 Januari 2026. Data yang berhasil peneliti kumpulkan adalah sebanyak 211 responden dan akan peneliti ambil serta olah menggunakan software SPSS 26 dan SmartPLS 4.0.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Uji Validitas Konvergen**

Jika dilihat dari Tabel 1 dari loading factors dari setiap indikator variabel semuanya sebesar  $>0,50$ . Variabel *Service Quality* memiliki loading terendah sebesar 0.755 dan loading tertinggi sebesar 0.792 serta nilai AVE 0.589 ; Variabel *Product Quality* memiliki loading terendah sebesar 0.667 dan loading tertinggi sebesar 0.826 serta nilai AVE 0.573 ; Variabel *Brand Trust* memiliki loading terendah sebesar 0.722 dan loading tertinggi sebesar 0.891 serta nilai AVE 0.704 ; untuk variabel *Customer Satisfaction* memiliki loading terendah sebesar 0.735 dan loading

tertinggi sebesar 0.829 serta nilai AVE sebesar 0.615 ; Untuk variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai *loading* terendah sebesar 0.789 dan nilai *loading* tertinggi sebesar 0.912 dengan nilai AVE sebesar 0.737.

**Tabel 1. Outer Loading & AVE**

| Variabel                     | Items | Loadings | AVE   |
|------------------------------|-------|----------|-------|
| <i>Service Quality</i>       | SQ1   | 0.792    | 0.589 |
|                              | SQ2   | 0.758    |       |
|                              | SQ3   | 0.763    |       |
|                              | SQ4   | 0.755    |       |
| <i>Product Quality</i>       | PQ1   | 0.819    | 0.573 |
|                              | PQ2   | 0.826    |       |
|                              | PQ3   | 0.703    |       |
|                              | PQ4   | 0.667    |       |
| <i>Brand Trust</i>           | BT1   | 0.722    | 0.704 |
|                              | BT2   | 0.858    |       |
|                              | BT3   | 0.891    |       |
|                              | BT4   | 0.875    |       |
| <i>Customer Satisfaction</i> | CS1   | 0.735    | 0.615 |
|                              | CS2   | 0.805    |       |
|                              | CS3   | 0.766    |       |
|                              | CS4   | 0.829    |       |
| <i>Customer Loyalty</i>      | CL1   | 0.789    | 0.737 |
|                              | CL2   | 0.912    |       |
|                              | CL3   | 0.862    |       |
|                              | CL4   | 0.897    |       |
|                              | CL5   | 0.826    |       |

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program SmartPLS 4.0 (2026)

### Uji Validitas Diskriminan

Pada Tabel 2 dapat dilihat korelasi masing-masing indikator variabel lebih besar daripada dengan korelasi variabel yang lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel masing-masing variabel laten lebih baik dari blok indikator variabel lainnya. Dapat dilihat setiap indikator dari variabel *Service Quality* dari yang terendah yaitu sebesar 0.755 hingga yang tertinggi sebesar 0.792 merupakan korelasi paling tinggi variabel *Service Quality* dibandingkan korelasi variabel lainnya ; indikator dari variabel *Product Quality* dari yang terendah yaitu sebesar 0.667 hingga yang tertinggi sebesar 0.826 merupakan korelasi paling tinggi pada variabel *Product Quality* dibandingkan korelasi variabel lainnya ; indikator dari variabel *Brand Trust* dari yang terendah yaitu sebesar 0.722 hingga yang tertinggi sebesar 0.891 merupakan korelasi paling tinggi pada variabel *Brand Trust* dibandingkan korelasi variabel lainnya ; indikator dari variabel *Customer Satisfaction* dari yang terendah yaitu sebesar 0.735 hingga yang tertinggi sebesar 0.829 merupakan korelasi paling tinggi pada variabel *Customer Satisfaction* dibandingkan korelasi variabel lainnya ; sedangkan indikator dari variabel *Customer Loyalty* dari yang terendah yaitu

sebesar 0.789 hingga yang tertinggi sebesar 0.912 merupakan korelasi paling tinggi pada variabel *Customer Loyalty* dibandingkan korelasi variabel lainnya.

**Tabel 2. Cross Loading**

| <b>Indikator</b> | <b>Service Quality (SQ)</b> | <b>Product Quality (PQ)</b> | <b>Brand Trust (BT)</b> | <b>Customer Satisfaction (CS)</b> | <b>Customer Loyalty (CL)</b> |
|------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| SQ1              | <b>0.792</b>                | 0.391                       | 0.414                   | 0.407                             | 0.433                        |
| SQ2              | <b>0.758</b>                | 0.377                       | 0.424                   | 0.397                             | 0.419                        |
| SQ3              | <b>0.763</b>                | 0.459                       | 0.502                   | 0.533                             | 0.423                        |
| SQ4              | <b>0.755</b>                | 0.447                       | 0.512                   | 0.338                             | 0.372                        |
| PQ1              | 0.427                       | <b>0.819</b>                | 0.571                   | 0.541                             | 0.534                        |
| PQ2              | 0.431                       | <b>0.826</b>                | 0.590                   | 0.501                             | 0.502                        |
| PQ3              | 0.435                       | <b>0.703</b>                | 0.440                   | 0.439                             | 0.446                        |
| PQ4              | 0.359                       | <b>0.667</b>                | 0.505                   | 0.388                             | 0.459                        |
| BT1              | 0.443                       | 0.518                       | <b>0.722</b>            | 0.449                             | 0.497                        |
| BT2              | 0.451                       | 0.526                       | <b>0.858</b>            | 0.551                             | 0.539                        |
| BT3              | 0.548                       | 0.624                       | <b>0.891</b>            | 0.672                             | 0.608                        |
| BT4              | 0.566                       | 0.662                       | <b>0.875</b>            | 0.664                             | 0.609                        |
| CS1              | 0.385                       | 0.447                       | 0.460                   | <b>0.735</b>                      | 0.415                        |
| CS2              | 0.397                       | 0.487                       | 0.503                   | <b>0.805</b>                      | 0.447                        |
| CS3              | 0.419                       | 0.394                       | 0.469                   | <b>0.766</b>                      | 0.552                        |
| CS4              | 0.517                       | 0.595                       | 0.725                   | <b>0.829</b>                      | 0.620                        |
| CL1              | 0.390                       | 0.464                       | 0.438                   | 0.414                             | <b>0.789</b>                 |
| CL2              | 0.405                       | 0.557                       | 0.613                   | 0.603                             | <b>0.912</b>                 |
| CL3              | 0.558                       | 0.582                       | 0.665                   | 0.601                             | <b>0.862</b>                 |
| CL4              | 0.509                       | 0.587                       | 0.590                   | 0.618                             | <b>0.897</b>                 |
| CL5              | 0.430                       | 0.552                       | 0.556                   | 0.564                             | <b>0.826</b>                 |

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program SmartPLS 4.0 (2026)

### Uji Reliabilitas

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel mempunyai nilai lebih dari > 0,70 yaitu Service Quality sebesar 0.858, Product Quality sebesar 0.910, Brand Trust sebesar 0.793, Customer Satisfaction sebesar 0.749, dan Customer Loyalty sebesar 0.768. Sementara itu untuk Composite Reliability masing-masing variabel mempunyai nilai lebih dari > 0,70 yaitu Service Quality sebesar 0.904, Product Quality sebesar 0.933, Brand Trust sebesar 0.865, Customer Satisfaction sebesar 0.842, dan Customer Loyalty sebesar 0.851.

**Tabel 3 Cronbach's Alpha & Composite Reliability**

| <b>Variabel</b>              | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Composite Reliability</b> |
|------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>Service Quality</i>       | 0.858                   | 0.904                        |
| <i>Product Quality</i>       | 0.910                   | 0.933                        |
| <i>Brand Trust</i>           | 0.793                   | 0.865                        |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0.749                   | 0.842                        |
| <i>Customer Loyalty</i>      | 0.768                   | 0.851                        |

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program SmartPLS 4.0 (2026)

### **R-Square Test**

Berdasarkan Tabel 4 variabel Customer Satisfaction memiliki nilai R-Square sebesar 56,1 persen, sedangkan sisanya sebesar 43,9 persen dijelaskan oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini. Variabel Customer Loyalty memiliki nilai R-Square sebesar 54,6 persen, sedangkan sisanya sebesar 45,4 persen dijelaskan oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini.

**Tabel 4. R-Square**

| Variabel                     | R-square | R-square adjusted |
|------------------------------|----------|-------------------|
| <i>Customer Loyalty</i>      | 0.561    | 0.552             |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0.546    | 0.539             |

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program SmartPLS 4.0 (2026)

### **Prediction Relevance Test (Q2)**

Berdasarkan Tabel 5, hasil Q2 memiliki nilai > 0. Variabel Customer Satisfaction sebesar 0,509 ; variabel Customer Loyalty sebesar 0,491. Maka dapat dipastikan bahwa semua model indikator memiliki relevansi yang baik terhadap variabel endogen.

**Tabel 5. Prediction Relevance Test**

| Variabel                     | Q <sup>2</sup> Predict |
|------------------------------|------------------------|
| <i>Customer Loyalty</i>      | 0.509                  |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0.491                  |

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program SmartPLS 4.0 (2026)

### **Uji Hipotesis Penelitian**

Pengujian statistika yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik uji t, dengan hipotesis statistik dan nilai signifikansi 5 persen (1,96). Ketika nilai t empiris yang dihasilkan lebih besar dari 1,96, kita dapat berasumsi bahwa koefisien jalur berbeda secara signifikan dari nol pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ; uji dua sisi). Nilai t sebesar 1,96 diterjemahkan menjadi nilai p sebesar 0,05. Nilai p dalam model pengukuran formatif harus lebih rendah dari 0,05 untuk menetapkan bobot luar yang signifikan pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2017).

**Tabel 6. Summary of The Structural Model**

| Variabel   | Original sample<br>(O) | T statistics<br>(O/STDEV) | P values |
|--|------------------------|---------------------------|----------|
| <i>Service Quality &gt; Customer Loyalty</i>       | 0.104                  | 1.233                     | 0.218    |
| <i>Product Quality &gt; Customer Loyalty</i>       | 0.239                  | 2.501                     | 0.012    |
| <i>Brand Trust &gt; Customer Loyalty</i>           | 0.248                  | 2.525                     | 0.012    |
| <i>Service Quality &gt; Customer Satisfaction</i>  | 0.163                  | 1.703                     | 0.089    |
| <i>Product Quality &gt; Customer Satisfaction</i>  | 0.212                  | 2.967                     | 0.003    |
| <i>Brand Trust &gt; Customer Satisfaction</i>      | 0.459                  | 4.217                     | 0.000    |
| <i>Customer Satisfaction &gt; Customer Loyalty</i> | 0.278                  | 3.248                     | 0.001    |

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6, seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics yang seluruhnya lebih besar dari 1,96 serta nilai P-values sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga seluruh hipotesis yang diajukan diterima.

- 1) Tidak terdapat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen restoran HokBen di Jakarta.
- 2) Terdapat pengaruh positif *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen restoran HokBen di Jakarta.
- 3) Terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen restoran HokBen di Jakarta.
- 4) Tidak terdapat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen restoran HokBen di Jakarta.
- 5) Terdapat pengaruh positif *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen restoran HokBen di Jakarta.
- 6) Terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen restoran HokBen di Jakarta.
- 7) Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen restoran HokBen di Jakarta.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian pada konsumen restoran HokBen di Jakarta menunjukkan bahwa beberapa dimensi kualitas layanan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara khusus, *Service Quality* tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* ataupun *Customer Satisfaction*, sedangkan *Product Quality* dan *Brand Trust* keduanya berkontribusi secara positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimana penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Javed et al., 2021) dan (Sitinjak et al., 2022).

#### **Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki koefisien jalur sebesar 0,104 dengan nilai t-statistic sebesar 1,233 dan p-value sebesar 0,218. Nilai p-value tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa *Service Quality* yang dirasakan pelanggan belum mampu secara langsung meningkatkan *Customer Loyalty*.

#### **Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil analisis, *Product Quality* memiliki koefisien jalur sebesar 0,239 dengan nilai t-statistic sebesar 2,501 dan p-value sebesar 0,012. Nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, semakin baik *Product Quality* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat *Customer Loyalty*.

### **Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki koefisien jalur sebesar 0,248 dengan nilai t-statistic sebesar 2,525 dan p-value sebesar 0,012. Nilai ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek terbukti mampu meningkatkan *Customer Loyalty*.

### **Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki koefisien jalur sebesar 0,163 dengan nilai t-statistic sebesar 1,703 dan p-value sebesar 0,089. Nilai p-value lebih besar dari 0,05, sehingga *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan dalam menciptakan kepuasan.

### **Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Satisfaction**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki koefisien jalur sebesar 0,212 dengan nilai t-statistic sebesar 2,967 dan p-value sebesar 0,003. Nilai tersebut menunjukkan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Product Quality* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*.

### **Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan hasil analisis, *Brand Trust* memiliki koefisien jalur terbesar sebesar 0,459 dengan nilai t-statistic sebesar 4,217 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan terhadap merek menjadi faktor dominan dalam membentuk *Customer Satisfaction*.

### **Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki koefisien jalur sebesar 0,278 dengan nilai t-statistic sebesar 3,248 dan p-value sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality, product quality, brand trust, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada konsumen restoran HokBen di Jakarta. Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisis data terhadap 211 responden, diperoleh kesimpulan bahwa product quality dan brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, sedangkan service quality tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, product quality dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, sementara service quality tidak berpengaruh signifikan. Customer satisfaction terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Temuan ini mengindikasikan

bahwa dalam konteks restoran cepat saji Jepang, kualitas produk dan kepercayaan merek merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas layanan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota-kota lain di Indonesia untuk menguji generalisasi temuan. Kedua, penelitian dengan desain longitudinal dapat dilakukan untuk melihat stabilitas hubungan antar variabel dalam jangka waktu panjang. Ketiga, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti brand image, price perception, customer experience, dan word of mouth untuk memperkaya model penelitian. Keempat, penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dapat dilakukan untuk memahami secara mendalam pengalaman pelanggan dan alasan di balik preferensi mereka terhadap restoran cepat saji Jepang. Kelima, penelitian selanjutnya dapat menguji efek moderasi dari variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan terhadap hubungan antar variabel dalam model penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2017). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 64(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.81>
- Day, G. S. (2019). The market-driven organization: Understanding, attracting, and keeping valuable customers. *The Free Press*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hassan, A., & Taha, Z. (2021). Analyzing customer loyalty in the fast-food industry: The mediating role of satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(1), 53-72. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1767030>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: Moderating effect of social trust and CSR. *International Journal of Marketing Research*. <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-021-00055-y>
- Joshi, M., & Sharma, S. (2020). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the food service industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(2), 161-179. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1710102>
- Kang, G. D., Lee, Y. J., & Park, S. J. (2019). The effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A case of fast food restaurants in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 148-155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.002>
- Kim, Y. J., & Lee, W. (2016). The relationship between service quality, satisfaction, and customer loyalty in the fast food restaurant sector. *Service Business*, 10(2), 303-321. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0271-5>
- Lee, M., & Hwang, Y. (2019). Understanding customer satisfaction and loyalty in the context of a

- fast food chain. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 46-59. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1545631>
- Lenti, Marsela, Beni, Sabinus, Sadewo, Yosua Damas, & Usman, Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 9–19.
- Liu, F., Zeng, Q., & Yang, J. (2020). Effects of customer satisfaction and loyalty on restaurant success: Empirical evidence from China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1074-1095. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0606>
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. I. (2018). The brand trust–brand loyalty relationship in the fast-food restaurant context: A cross-cultural comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 51-61. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2017). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.01.004>
- Rahayu, Sari. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 109–113.
- Sitinjak, T. J. R., Rakhman, A., Sitinjak, T., Brastoro, & Bernadine. (2022). The influence of service quality on customer loyalty mediated by brand trust. *Journal of Marketing Perspectives*. <https://bajangjournal.com/index.php/IJSS/article/view/3645>
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (4th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Syah, M. (2017). Business strategy and innovation in the Indonesian food industry: A case study of HokBen. *Journal of Business Research*, 14(3), 224-235. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1298464>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.014>
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913–934.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. *McGraw-Hill Education*.
- Zhou, K. Z. (2020). How does innovation influence competitive advantage in the restaurant industry? *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102446. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102446>