

**FAKTOR *PRODUCT QUALITY* DAN *FOOD SAFETY* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN JEPANG**

***FACTORS OF PRODUCT QUALITY AND FOOD SAFETY ON CONSUMER
LOYALTY IN JAPANESE RESTAURANTS***

Oleh:

Chika Salsabilla Nazwa¹, Maulana Agung P², Ghia Subagja³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email : salsabilachika95@gmail.com

ABSTRAK

Peneitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product quaity* dan *food safety* terhadap oyaitas konsumen pada restoran jepang yang pada penelitian ini Ichiban Sushi outlet Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, digunakan dua faktor independen sebagai variabel utama yaitu *Product Quality* (X_1) dan *Food Safety* (X_2) serta satu variabel dependen yaitu loyaitas Konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan metode *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Ichiban Sushi outlet Bandar Lampung. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan skaa likert. Metode pengambilan sampel yang digunakan daam penelitian ini adalah *accidentay samping* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda menggunakan perangkat unak *SPSS for Windows* versi 25. Berdasarkan hasil peneitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* dan *food safety* terhadap loyaitas konsumen dengan jumlah pengaruh ebih besar pada *product quality* dengan aspek menu yang bervariasi dan aspek terendah yaitu kelengkapan hidangan di meja. Saran pada penelitian ini sebaiknya perusahaan lebih fokus pada peningkatan kualitas produk melalui performa pelayanan yang diberikan seperti lebih menyegerakan meengkapi keengkapan hidangan di meja yang sudah hampir habis bahkan tidak engkap.

Kata Kunci: Product Quality, Food Safety, Perilaku Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence product quality and food safety have on consumer behavior at Japanese restaurants, which in this research is Ichiban Sushi outlet Bandar Lampung. In this research, two independent factors were used as the main variables, namely Product Quality (X_1) and Food Safety (X_2) and one dependent variable, namely Consumer Loyalty (Y). This research uses an explanatory research method with a quantitative approach. The population that is the subject of this research is consumers of Ichiban Sushi outlet Bandar Lampung. Data was obtained from distributing questionnaires with a Likert scale. The sampling method used in this research was side accident with a total of 100 respondents. Data were analyzed using the multiple linear regression method using the SPSS for Windows version 25 software. Based on the research results, it shows that there is a significant influence between product quality and food safety on consumer loyalty with a greater influence on product quality with varied menu aspects and the lowest aspect, namely the completeness of the dishes on the table. The suggestions in this research should be for companies to focus more on improving product quality through the performance of the services provided, such as making it easier to complete dishes on tables that are almost finished or even incomplete.

Keyword : Product Quality, Food Safety, Consumer Behavior, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Mencari keuntungan merupakan salah satu tujuan dari suatu bisnis. Sumber utama keuntungan sebuah perusahaan berasal dari konsumen. Oleh karena itu, membangun hubungan yang baik dengan konsumen merupakan tugas dari pelaku bisnis. Hubungan tersebut dilakukan sebagai dasar untuk mengetahui dan mencapai tingkat kepuasan dari konsumen yang akan berujung pada keputusan konsumen tersebut untuk melakukan transaksi atau pembelian produk yang ditawarkan. Pelaku bisnis dikatakan sukses jika mereka dapat secara hati-hati mengolah kepuasan dan loyalitas dari konsumen, yang bertujuan untuk memenangkan hati konsumen, sehingga akhirnya konsumen pun akan merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016).

Griffin (2003) juga mengatakan loyalitas pelanggan berasal dari kepuasan, rasa memiliki, dan adanya keterikatan yang dikaitkan seperti memiliki perilaku pembelian ulang dan memberikan referensi kepada orang lain. Loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis restoran karena pada dasarnya penilaian kepuasan konsumen terhadap suatu restoran dilihat berdasarkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Idrus, 2019). Selain itu, loyalitas konsumen juga dapat meningkatkan citra positif restoran dan membantu dalam memperoleh konsumen baru melalui rekomendasi atau *word of mouth*. Oleh karena itu, penting bagi restoran untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, salah satu faktor yang dapat menunjang hal tersebut adalah loyalitas dari pelanggan (Hayani, 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *purchase intentions* dan salah satu variabel yang memengaruhi *purchase intention* adalah *product quality*. *Product quality* adalah faktor terpenting yang mempengaruhi niat pembelian dari konsumen (Chong *et al.*, 2021). Kualitas produk termasuk komponen yang esensial bagi pelaku bisnis khususnya di bidang industri makanan. Hal ini dikarenakan niat pembelian seseorang adalah kondisi dimana seorang individu siap untuk mengambil suatu tindakan dan persiapan untuk membeli suatu hal yang spesifik. Hal ini tentu saja dapat memberikan dampak positif terhadap pelaku usaha apabila kualitas produk merupakan salah satu komponen terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen sehingga pelaku usaha dapat mengantisipasi hal tersebut dengan menjaga kualitas produk atau meningkatkannya.

Selain memerhatikan kualitas pada produk yang dijual, keamanan pangan atau *food safety* adalah aspek yang sangat fundamental bagi sebuah industri restoran dikarenakan lingkungan kita yang secara langsung berhubungan dengan supply makanan manusia.

Kecamatan	Banyaknya Kasus DBD, Diare, dan Malaria								
	DBD			Diare			Malaria		
	2020 [†]	2021 [†]	2022 [†]	2020 [†]	2021 [†]	2022 [†]	2020 [†]	2021 [†]	2022 [†]
Teluk Betung Barat	16	7	15	388	370	278	1	1	2
Teluk Betung Timur	26	15	25	1 659	383	99	24	94	84
Teluk Betung Selatan	16	10	21	581	675	256	-	-	1
Bumi Waras	68	23	33	1 120	1 036	113	12	3	4
Panjang	38	26	82	803	811	263	9	-	-
Tanjung Karang Timur	38	13	68	349	265	95	-	-	-
Kedamaian	46	23	48	970	251	14	-	-	8
Teluk Betung Utara	47	25	60	877	1 017	183	5	-	50
Tanjung Karang Pusat	42	17	65	1 641	448	191	8	-	-
Enggal	31	4	22	814	662	184	-	-	2
Tanjung Karang Barat	30	45	115	1 105	530	180	-	-	-
Kemiling	92	91	218	1 099	1 142	341	1	-	16
Langkapura	23	24	35	392	199	61	-	-	-
Kedaton	45	34	61	982	1 703	183	12	-	39
Rajabasa	76	97	128	599	454	59	-	-	11
Tanjung Senang	49	21	62	819	457	188	-	-	1
Labuhan Ratu	32	11	39	928	572	524	-	-	-
Sukarame	149	34	157	630	498	102	-	-	-
Sukabumi	117	31	112	958	691	308	-	-	-
Way Halim	67	53	74	275	202	102	8	-	32
Kota Bandar Lampung	1 048	624	1	16 989	22 371	4	80	98	

Sumber: BPS Lampung (2023)

Gambar 1.1 Data Kasus Diare Provinsi Lampung tahun 2020-2022

Data diperoleh dari BPS Lampung (2023) tentang kasus diare di provinsi Lampung yang menyerang masyarakat diakibatkan makanan yang mereka makan tidak higienis. Food safety menjadi isu yang sangat penting untuk industri makanan karena kontaminasi makanan dapat terjadi di setiap penyajian makanan sehingga hygiene merupakan peluang dan suatu upaya untuk mengendalikan makanan tersebut agar tidak terkontaminasi. Food safety dapat diartikan sebagai suatu jaminan bahwa makanan yang disiapkan dan disajikan tidak akan menimbulkan kerugian ataupun berdampak negatif bagi orang yang mengonsumsinya (World Health Organization, 1999).

Dalam penelitian ini, restoran Jepang diambil sebagai sampel penelitian karena restoran Jepang merupakan salah satu jenis restoran *fast food* yang menjual berbagai menu hidangan makanan Jepang yang berfokus pada manajemen visual untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Salah satu restoran Jepang yang menduduki Top Brand Image selama dua tahun berturut-turut adalah Ichiban Sushi.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2022			TOP BRAND INDEX FASE 2 2021		
RESTORAN SUSHI			RESTORAN SUSHI		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2021	
Ichiban Sushi	39.5%	TOP	Ichiban Sushi	35.4%	TOP
Sushi Tei	33.3%	TOP	Sushi Tei	36.1%	TOP
Sushi Box	7.9%		Sushi Box	7.7%	
Sushi Naga	4.4%		Sushi Naga	6.0%	
* Kategori online dan offline			* Kategori online dan offline		

Sumber: topbrand-award.com (2022)

Gambar 1.2 Top Brand Index Fase 2 Tahun 2021 & 2022

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *product quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Jepang Ichiban Sushi Bandar Lampung?
2. Apakah *food safety* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Jepang Ichiban Sushi Bandar Lampung?
3. Apakah *product quality* dan *food safety* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Jepang Ichiban Sushi Bandar Lampung?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami pengaruh antara variabel independen, yaitu *product quality* (X_1) dan *food safety* (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen (Y). Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah orang yang pernah mengunjungi Ichiban Sushi Outlet Bandar Lampung. Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Data yang digunakan terdiri dari jenis data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang disebar secara langsung kepada konsumen Ichiban Sushi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui jurnal ilmiah, artikel, dan sumber lainnya yang relevan dengan variabel penelitian melalui studi pustaka. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS for windows versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebuah uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan tujuan kuesioner. Metode untuk mengevaluasi validitas dengan membandingkan skor akhir variabel dengan hasil bagian tes. Jika

$r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif menandakan validitas, dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ menandakan ketidakvalidan pertanyaan atau indikator. Berdasarkan hasil uji instrumen terhadap 30 responden dengan jumlah item pernyataan yang berbeda untuk masing-masing variabel, yaitu 15 item untuk *product quality*, 9 item untuk *food safety*, dan 7 item untuk loyalitas konsumen. Nilai koefisien alpha untuk ketiga variabel tersebut ditemukan lebih besar daripada r_{tabel} yang bernilai 0.361. Jika nilai koefisien alpha lebih besar daripada r_{tabel} , hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau dapat dipercaya.

Uji Reliabilitas

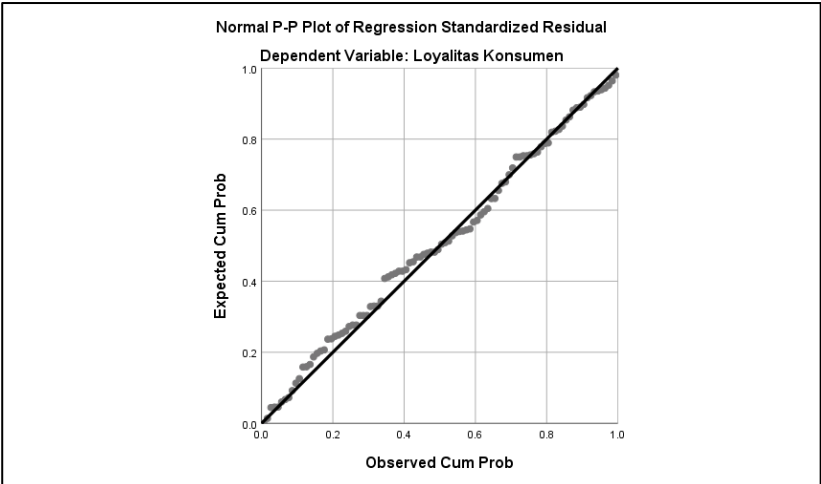
Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi atau kestabilan jawaban seseorang terhadap pernyataan dalam kuesioner dari waktu ke waktu. Jika kuesioner atau instrumen pengukuran dianggap reliabel atau handal, maka jawaban yang diberikan oleh responden diharapkan konsisten atau stabil dalam mengukur variabel yang dituju. Uji reliabilitas dilakukan dengan perangkat lunak SPSS for Windows versi 25 dengan pengujian Uji Statistik Cronbach Alpha (α) dan dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada ketiga variabel, hasil yang diperoleh dari setiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas, dimana nilai alpha yang dimiliki lebih dari 0.60 (> 0.60) dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi klasik. Asumsi klasik meliputi distribusi normalitas data, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak adanya heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017) uji normalitas digunakan untuk mengkaji normalitas variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Apabila setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik.



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal P-Plot of Regression Standarized Residual* pada gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel yang diujimenunjukkan distribusi yang mendekatinormal. Hal inidapat dilihat darifakta bahwa garis titik-titik pada grafik mengikutigaris diagonal dengan cukup baik. Hasil inimenandakan bahwa penyebaran kuesioner penelitian telah berdistribusi secara normal dan mewakili beberapa pihak. Karena titik-titik pada grafik tidak tersebar jauh darigaris diagonal dan mengikutipola yang hampir lurus, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian inimenenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak ortogonal yang merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* digunakan sebagai indikatornya. *Tolerance* adalah kebalikan dari *VIF*. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model regresi tidak mengalami multikolinearitas yang signifikan.

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.534	2.723		1.298	.197		
	Product Quality	.323	.040	.595	8.153	.000	.981	1.020
	Food Safety	.181	.044	.301	4.126	.000	.981	1.020

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

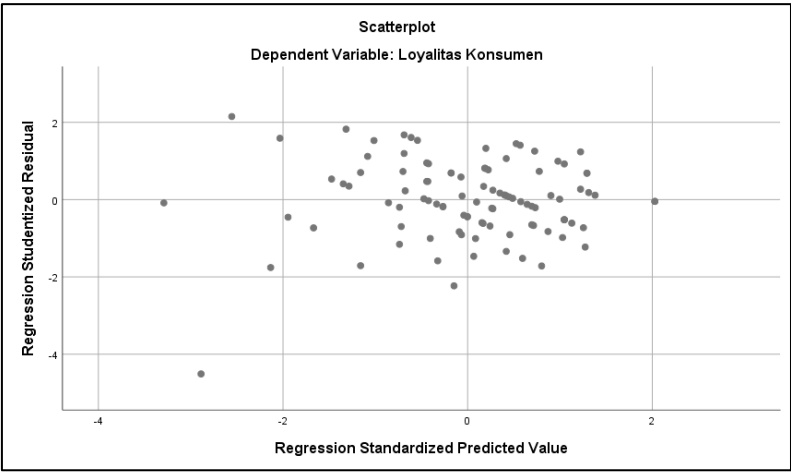
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa nilai tolerance yang didapatkan dari masing-masing variabel yaitu $0,981 > 0,10$ dan nilai *VIF* $1,020 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolienaritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lainnya. Dasar analisis uji heteroskedastisitas diantaranya, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pada gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik Scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara merata yaitu diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan baik karena memiliki varian yang sama sehingga model regresi tersebut bebas heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dalam analisis regresi linear berganda, lebih dari satu variabel bebas digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh relatif dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.534	2.723		1.298	.197	
	Product Quality	.323	.040	.595	8.153	.000	.981
	Food Safety	.181	.044	.301	4.126	.000	.981

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat bahwa hasil perhitungan regresi linear berganda memberikan nilai-nilai koefisien untuk setiap variabel yang digunakan dalam model. Nilai konstanta dalam model regresi adalah 3,534. Nilai koefisien untuk variabel Product Quality (X1) adalah 0,323, sementara nilai koefisien untuk variabel Food Safety (X2) adalah 0,181. Maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,534 + 0,323 X_1 + 0,181 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan hasil regresi linear berganda sebagai berikut: Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki konstanta sebesar 3,534, yang berarti bahwa jika variabel independen *product quality* (X_1) dan *food safety* (X_2) memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 3,534. Koefisien linear berganda *product quality* (X_1) sebesar 0,323. Berarti setiap kenaikan nilai 1 dari variabel reputasi perusahaan (X_1), maka intensi melamar kerja akan mengalami kenaikan sebesar 0,323.

Koefisien regresi linear berganda variabel *food safety* (X_2) bernilai positif sebesar 0,181. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif antara variabel *food safety* terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut berarti setiap kenaikan nilai 1 dari variabel *food safety* (X_2), maka loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,181.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel *product quality* dan *food safety* terhadap loyalitas konsumen dengan t tabel sebesar 1,984. Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu apabila t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji t

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
1	Product Quality	8,153	1,984	0,000	H_0 ditolak, H_a diterima
2	Food Safety	4,126	1,984	0,000	H_0 ditolak, H_a diterima

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.3, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Product Quality

Dapat diinterpretasikan t hitung > t tabel yaitu $8,153 > 1,98447$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan secara parsial dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Food Safety

Dapat diinterpretasikan t hitung > t tabel yaitu $4,126 > 1,98447$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan secara parsial dapat disimpulkan bahwa *food safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dimaksud yaitu *product quality* dan *food safety* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dengan jumlah variabel bebas = 2, dan jumlah sampel (N) = 100, untuk mengetahui F hitung maka harus menentukan df_1 pembilang (jumlah variabel-1) df_2 penyebut ($N-m-k$), maka pada tabel F α = 5% dapat diperoleh nilai F tabel (df_1 ; df_2)

= $(3-1 ; 100-2-1) = (2 ; 97) = 3,09$. Maka nilai F tabel pada penelitian ini adalah 3,09.

Tabel 4.4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418.042	2	209.021	47.320	.000 ^b
	Residual	428.468	97	4.417		
	Total	846.510	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Food Safety, Product Quality

Sumber: Data diolah (2023)

Pada hasil uji Tabel 4.4, hasil ujitable output SPSS Windows versi25, diketahuinilaisig adalah sebesar $0,00 < 0,05$ maka sesuaidengan dasar pengambilan keputusan dalam ujiF dapat disimpulkan atau dengan kata lain product quality dan food safety berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Adapun besar F hitung $> F$ tabel yaitu $47,320 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka secara simultan product quality dan food safety berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen product quality dan food safety secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.483	2.10171

a. Predictors: (Constant), Food Safety, Product Quality
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 nilai R sebesar 0,703 menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas konsumen dengan kedua variabel independen, yaitu product quality dan food safety, adalah sangat kuat. Hal ini menandakan adanya hubungan yang erat antara variabel-variabel tersebut. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,494 atau 49,4% menunjukkan bahwa sekitar 49,4% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen product quality dan food safety dalam model regresi. Sisanya, sekitar 50,6% variasi loyalitas konsumen mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien linear berganda pada variabel *product quality* (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,323. Hal tersebut menyatakan bahwa setiap kali *product quality* (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan memengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,323 atau 32,3% artinya semakin naik nilai variabel *product quality* maka semakin naik pula konsumen melihat aspek *product quality* dalam loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *product quality* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $8,153 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa variabel *product quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 59,5%.

Hal ini menjadi salah satu dimensi dari kualitas produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) yaitu kesesuaian produk dengan spesifikasi bahwa kesesuaian kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan dan pada dasarnya setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat Welch 3 (dalam Kotler dan Keller, 2009:143) menyatakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terbaik kami menghadapi para pesaing dari luar, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

2. Pengaruh Variabel *Food Safety* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien linear berganda pada variabel *food safety* (X_2) bernilai positif yaitu 0,181. Hal tersebut berarti bahwa setiap kali *food safety* (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan memengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,181 atau 18,1% artinya semakin naik nilai variabel *food safety* maka semakin naik pula konsumen melihat aspek *food safety* terhadap loyalitasnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *food safety* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6,021 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa variabel *food safety* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 30,1%.

Pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut (Griffin, 2003). Pada hasil penelitian ini variabel *food safety* akan membantu dalam membangun reputasi positif di kalangan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Ichiban Sushi. Pada sisi lain, meskipun perusahaan telah mendapatkan nilai rata-rata yang sangat tinggi, penting untuk tetap memperhatikan item yang mendapatkan penilaian lebih rendah pada variabel *food safety* seperti kondisi lantai Ichiban seringkali dalam keadaan tidak kering dan bersih serta Ichiban Sushi belum menyediakan fasilitas wastafel untuk memudahkan para konsumen untuk mencuci tangan.

3. Pengaruh *Quality Product* dan *Food Safety* Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada hasil uji hipotesis, diketahui nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $47,320 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka secara simultan *product quality* dan *food safety* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan analisis terhadap karakteristik responden, diketahui bahwa responden wanita

dengan rentan usia 21-25 merupakan responden yang dominan dalam penelitian ini. Hal ini selaras dengan artikel "Old Gender Roles with Your Dinner" oleh Bruni (2008), yaitu ditemukan beberapa perbedaan harapan wanita dan pria dalam memilih sebuah restoran. Wanita cenderung lebih memilih restoran yang nyaman, sedangkan pria mencari restoran dimana pria bisa mendapatkan prestise yang lebih tinggi bahkan pria lebih tidak suka disapa dan diperlakukan secara berlebihan.

Dari hasil output data komputer SPSS for windows ver 25 diperoleh nilai koefisien korelasi *quality product* dan *food safety* terhadap loyalitas konsumen dengan nilai R sebesar 0,703, pada pedoman angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas konsumen dengan kedua variabel yaitu *product quality*, dan *food safety* adalah sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang dapat diketahui melalui tabel R Square adalah sebesar 49,4 atau 49,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen yang terjadi adalah sebesar 49,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Sedangkan berdasarkan uji T diperoleh nilai sebesar 8,153 pada *product quality* dan 4,126 untuk *food safety*, dapat dilihat jika variabel *product quality* memiliki nilai pengaruh lebih besar terhadap loyalitas konsumen itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ziadi (2020) yang menyatakan bahwa variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel diantaranya kualitas produk. Pernyataan tersebut juga sejalan menurut Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mangoreddik (2015), bahwa peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. Artinya jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen restoran juga akan meningkat dan kualitas produk restoran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran. Pendapat ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Maftukhin (2012) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan teori Jones dan Sasser dalam Rina Rachmawati (2014) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari pembahasan di atas diantaranya:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *product quality* terhadap loyalitas konsumen pada restoran Jepang Ichiban Sushi Mall Boemi Kedaton, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *product quality* terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_a1 diterima dan H_o1 ditolak.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *food safety* terhadap loyalitas konsumen pada restoran Jepang Ichiban Sushi Mall Boemi Kedaton, terdapat

pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel food safety terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.

3. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh product quality dan food safety terhadap loyalitas konsumen pada restoran Jepang Ichiban Sushi Mall Boemi Kedaton, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel product quality dan food safety terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.

SARAN

Dari hasil yang didapatkan melalui penelitian ini, terdapat beberapa saran yang ditunjukkan untuk perusahaan, diantaranya yaitu sajian dari Ichiban Sushi sudah dalam keadaan baik namun sebaiknya perusahaan agar lebih mempertahankan konsistensi rasa dan kesesuaian produk pada hidangan dari waktu ke waktu guna mempertahankan konsumen. Adapun hal lain, sebaiknya perusahaan lebih fokus pada peningkatan kualitas produk melalui performa pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti lebih menyegerakan melengkapi kelengkapan hidangan di meja yang sudah hampir habis bahkan tidak lengkap yang sebagaimana tertera dalam SOP yang berlaku pada perusahaan. Hal lain yang menjadi saran untuk Ichiban Sushi yaitu dengan memastikan bahwa sirkulasi udara pada gerai Ichiban baik terutama pada tempat pengolahan makanan yang sedikit terbuka untuk mencegah tercemarnya pangan siap saji oleh cemaran biologis, kimia, dan benda lain yang mengganggu dan membahayakan kesehatan.

Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini telah memfokuskan pada pengaruh product quality dan food safety terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lainnya seperti store atmosphere, kualitas pelayanan, citra merek, dan lain sebagainya untuk melengkapi atau mengembangkan hal-hal yang belum diteliti pada penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain sebagai variabel tambahan untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang variabel apa saja yang memengaruhi loyalitas konsumen pada sebuah restoran dan untuk mengetahui keunggulan kompetitif dan kelemahan untuk dijadikan saran yang membangun, serta sebagai pengetahuan tambahan bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Balai Besar POM di Bandar Lampung (2021). Data Kasus Keracunan: Laporan Tahunan Balai Besar POM di Bandar Lampung Tahun 2021: 36, Tabel 20A.
- Bruni, F. (2008, October 7). Old Gender Roles With Your Dinner? - The New York Times. The New York Times.
- Cahyaningsih, dkk. Hubungan Higiene Sanitasi Dan Perilaku Penjamah Makanan Dengan Kualitas Bakteriologis Peralatan Makan di Rumah Makan. Berita Kedokteran Masyarakat, Vol.25, no.4, Desember 2009.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. International Journal of Information Management Data Insights, 2(2).
- Haryanti, D. S., Sutrisno, N., & Lyvia. (2019). Pengaruh Service, Cleanliness, Organization, Dan Healthiness Terhadap Quality Pada Restoran Di Jakarta. Media Bisnis, 11(2), 193–200.
- Hsin-IFeng, C. (2012). The Tale of Sushi: History and Regulations. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 11(2), 205–220.
- Kotler, P. (2017). Principles of Marketing An Asian Perspective (S. Wall, Ed.; 4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Vol. 15). Education Limited.
- Lee, R. van, Gerencser, M. J., Kelly, C., Portman, R., & Daley-Harris, S. (2009). How Sustainable Banking Can Deliver a Better Future Peter Blom 7 Collective Leadership and

- Overlapping Vital Interests: The Unrealized Power of Megacommunities.
- Mangore, I.I., Lumanauw, B. dan Tielung, M. 2015. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado. Jurnal EMBA, Juni 2015. Volume 3 Nomor 2, hal. 616-627.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Oetoro, S., Parengkuan, E., & Parengkuan, J. (2013). *Smart Eating: 1000 Jurus makan pintar & hidup bugur*. Parengkuan, J.
- Okumus, B., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2021). Generation Y's dining out behavior. *International Hospitality Review*, 35(1), 41-56.
- Putro, S. W., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Reshetko, N. I., Vakulenko, S. P., Kurenkov, P. v., Alexandrova, J., Merkulina, I., Kuzina, E. L., Vasilenko, M. A., Chebotareva, E. A., Solop, I. A., & Gašparík, J. (2021). Analysis of marketing efficiency on the example of Faraday future (Manufacturer of electronic machines). *Transportation Research Procedia*, 55,
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748-1768.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *STRATEGI PROMOSI PEMASARAN*
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (S. Wall, Ed.). Vol. 1). Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Wibisono N O dan Widjaja CD (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pisa Kafe Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Perhotelan*. Hlm. 60-70.
- Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkipili, M. R., & Osman, M. A. F. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30. pekerjaan. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 19(2). 257-267.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.