

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN CEPAT SAJI HOKBEN DI
MARGONDA DEPOK**

¹ Fendi Aprianto

²Tri Damayanti

¹Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Gunadarma

(Fendiaprianto88@student.gunadarma.ac.id)

²Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi

Universitas Gunadarma

(t_damayanti@staff.gunadarma.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya variabel promosi dan kualitas produk, secara parsial dan simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan restoran cepat saji Hokben di Margonda Depok. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel mana yang pengaruhnya paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan restoran cepat saji Hokben di Margonda Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli produk Hokben di Margonda Depok dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Penelitian ini dilakukan menggunakan data primer dengan penyebaran kuisioner melalui *Google Form* sebagai instrumen penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji linier berganda, uji hipotesis dengan menggunakan perhitungan aplikasi SPSS 25. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan penulisan ini.

Dari hasil analisis penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji Hokben di Margonda Depok. Sumbangsih variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 57.7%.

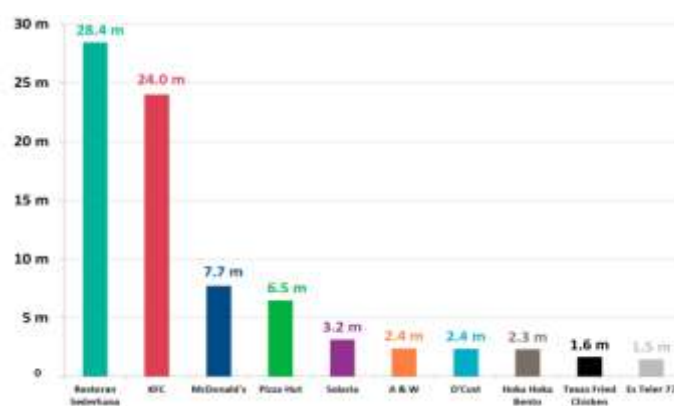
Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, banyak hal yang berkembang, dimulai dari bidang ekonomi, bidang pengetahuan, bidang otomotif, hingga yang paling berdampak adalah bidang teknologi. Sebagai manusia, makhluk yang tidak pernah puas atas keinginan diri sendiri, terutama pada hal yang memuaskan diri sebagai contoh yaitu makanan, dikarenakan makanan adalah hal yang sangat penting bagi manusia, salah satunya adalah sebagai sumber energi tubuh manusia, selain manusia membutuhkan makanan untuk sumber energi, manusia juga memiliki makanan kesukaannya tersendiri, karena didunia ini ada banyak jenis manusia dan banyak jenis makanan, dan perkembangan zaman yang membuat manusia mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, maka terciptalah restoran cepat saji. Restoran makanan yang cepat dalam menyajikan makanan, cita rasa yang lezat serta banyak menu dengan varian unik menjadikan restoran cepat saji digemari oleh banyak kalangan manusia, makanan cepat saji berkembang pesat menjadi dikenal banyak orang dikarenakan dari beberapa faktor, salah satunya adalah dari segi rasa yang lezat dan banyak menu yang membuat penasaran pelanggan, selain itu makanan cepat saji merupakan salah satu makanan yang digemari oleh Masyarakat Indonesia.

Disisi lain teknologi yang semakin maju menumbuhkan berbagai pengaruh terhadap manusia dan secara tidak langsung berdampak pada bidang kuliner yang kemudian berdampak pada penjualan restoran cepat saji, banyak perusahaan dalam bidang kuliner berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan bidang teknologi salah satu contoh adalah memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan kualitas produk makanan agar dapat mempertahankan pelanggan yang loyal atau juga dapat menarik pelanggan baru yang bisa saja dapat menjadi pelanggan yang loyal. Pada masa pandemi yang diakibatkan oleh virus Covid-19 ini banyak hal yang berubah, dimulai dari protokol kesehatan lebih ketat dari biasanya hingga pemberlakuan New Normal oleh Bapak Presiden Republik Indonesia untuk mencegah penyebaran Virus Covid-19 ini. Secara langsung peraturan dan protokol kesehatan ini sangat memengaruhi seluruh bidang pekerjaan di Indonesia yang membuat ekonomi

menurun drastis, salah satunya adalah bidang usaha restoran cepat saji yang sangat parah terkena pengaruh pandemi ini. Hokben adalah salah satu restoran cepat saji yang terkena imbas dari Virus Covid-19 ini. Walaupun Hokben terkena imbas dari pandemi ini, Hokben tetap memberikan pelayanan, kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan sebagai prioritas utama, maka itu Hokben adalah satu diantara banyak restoran cepat saji yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Tetapi pada saat ini dikarenakan dunia sedang dihantui oleh pandemi virus menular Covid-19, maka aktivitas atau kegiatan diluar ruangan dibatasi, maka Pelayanan Hokben langsung ditempat pun dibatasi, dengan perubahan pada waktu jam operasional dari yang buka 24 jam hingga menjadi pukul enam sore untuk Dine-in dan pukul setengah sembilan untuk pengambilan pesanan ojek online, tetapi Hokben tidak pernah kehabisan ide untuk tetap memanjakan para pelanggannya dimulai dari memberikan Promosi yang lebih banyak dan meningkatkan kualitas produknya, Hokben sebagai salah satu restoran cepat saji di Indonesia memiliki cita rasa yang disukai oleh masyarakat Indonesia, walaupun Hokben adalah restoran cepat saji masakan Jepang tetapi masakan tersebut sudah dimodifikasi dengan baik agar sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia dengan menu bento, daging ayam dan sapi panggang, dan salad yang sebagai andalannya, Hokben dapat bertahan dipasar Indonesia, bahkan dapat menyaingi dan bahkan mengungguli beberapa restoran cepat saji lainnya. Mengenai perkembangan industri restoran di Indonesia, mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih untuk pergi ke restoran cepat saji, dengan KFC menempati peringkat pertama pada kategori restoran cepat saji dengan jumlah pelanggan sebanyak 24 juta orang, diikuti oleh McDonald's di peringkat kedua yaitu sebanyak 7,7 juta orang, kemudian pada peringkat ketiga ada A&W dengan jumlah 2,4 juta orang dan diikuti Hokben dengan Jumlah 2,3 juta Orang. Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Top 10 Restoran cepat saji di Indonesia 2018

Sumber : (www.roymorgan.com)

salah satu yang menjadi pemicu sebuah merek menjadi pilihan dari rakyat Indonesia adalah *Top Brand*, berikut adalah tabel untuk merek restoran cepat saji di Indonesia berdasarkan *Top Brand Indonesia* :

Top Brand Restoran Fastfood 2020

Tahun	Peringkat	Merek	TBI	TOP
2020	1	KFC	26.4 %	TOP
	2	McDonald's	22.8 %	TOP
	3	Hokben	6.5 %	TOP
	4	A & W	5.9 %	
	5	Richeese Factory	4.9 %	

Sumber : (*Top Brand Award 2020*) (<https://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan tabel diatas, Hokben berada diposisi tiga besar sebagai brand restoran cepat saji yang paling digemari dan menjadi salah satu TOP restoran cepat saji di Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa Hokben adalah Brand restoran cepat saji yang digemari oleh rakyat Indonesia, ada beberapa Syarat untuk menjadikan sebuah merek menjadi *Top Brand* yaitu *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share*. Ketiga syarat ini nanti akan diolah menjadi *Top Brand Index* (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Tetapi Hokben tentu saja masih memiliki kelemahan dan kekurangan yang membuat Hokben tertinggal dari restoran cepat saji yang lain seperti KFC dan McDonald's yang sebagai pemimpin Brand restoran cepat saji di Indonesia, sebagai salah satu contohnya adalah pangsa pasar dari Kfc dan McDonald's lebih terbentuk di Pasar Indonesia dengan mematok harga lebih murah dan cita rasa yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia membuat Hokben berada dibawah dua *Brand* tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 18 April 1985, Hokben pertama kali didirikan dibawah naungan PT. Eka Bogainti. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1985 di Jakarta oleh Hendra Arifin. Restoran pertama berlokasi di Kebon Kacang, Jakarta Pusat. Hendra sebagai pemilik PT Eka Bogainti tertarik mengembangkan restoran cepat saji ala Jepang karena pada 1985 konsep itu belum ada di Indonesia. Ia pun melakukan studi banding ke Jepang dan kemudian membeli izin 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. Sementara itu, usaha serupa dengan merek sama yang ada di Jepang sudah tidak ada lagi. Pada tahun 1990 Hokben pertama kali membuka restoran di luar Jakarta, yaitu di Bandung. Hingga kini terdapat 26 gerai di kota ini. Hokben pertama kali membuka gerainya di Surabaya pada tahun 2005, dan hingga kini terdapat 10 cabang di Surabaya, Sidoarjo dan Malang. Pada tahun 2010 Hokben mengembangkan sayapnya ke wilayah Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Bali. Pada tahun 2008, Hokben memperoleh Sertifikat Halal.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali,2016). Uji signifikan dilakukan untuk membandingkan r hitung dan r tabel untuk $df = n-2$, n adalah jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $100-2 = 98$ dengan alpha sebesar 0.05 menghasilkan nilai r tabel sebesar 0.1966. Jika r -hitung lebih besar dari r -tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Disimpulkan bahwa pertanyaan pada variabel Promosi dan Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan mempunyai r -hitung $>$ r -tabel yaitu untuk $N = 100$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0.1966. Sehingga dapat dikatakan semua variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dikarenakan uji validitas untuk masing – masing item dari variabel menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r -tabel yaitu 0.1966.

Uji Reliabilitas

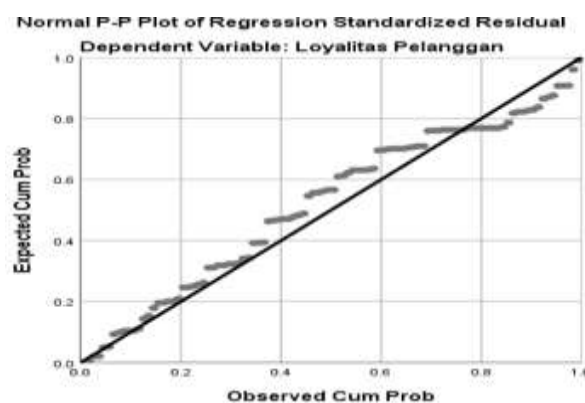
Menurut Ghozali (2009) Uji realibilitas adalah merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari perubah. Suatu kuisioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha (α). Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 maka dinyatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach Alpha < 0.60 maka dinyatakan tidak reliabel.

Hasil dari uji reliabilitas tersebut menunjukkan semua variabel mempunyai koefesien aplha lebih besar dari 0.60 maka variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara Uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai probabilitas > 0.05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitupula sebaliknya.



Uji Normalitas Variabel Dependen

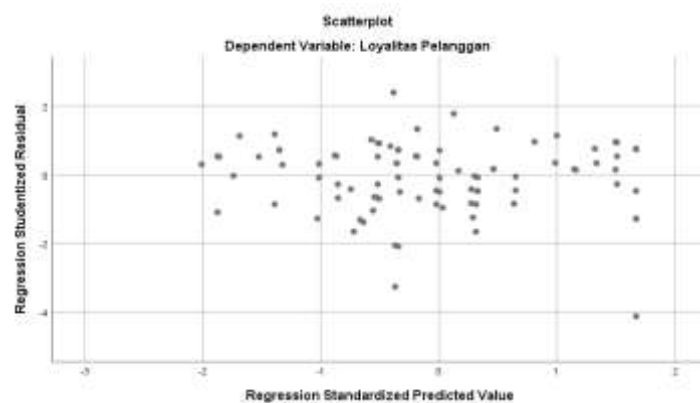
Menunjukkan bahwa pengujian normlitas berdistribusi normal. Hal dapat dilihat dari titik - titik yang menggambarkan data yang sesungguhnya mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonearitas

Menurut Ghazali (2007) uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel – variabel. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonearitas didalam model regresi adalah mempunyai nilai *Variance Inflation Factor*(VIF) < 10 dan mempunyai nilai *Tolerance* > 0.10 . Menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Produk tidak terdapat gejala multikolonearitas karena hasil *Tolerance* masing – masing variabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0.10. Hasil *Variance Inflation Factor*(VIF) menunjukkan hal yang sama, tidak ada variabel independen memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola yang terletak pada grafik Scatterplot antara ZPRED dan SRESID, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-standarized (Ghozali,2007). Hasil heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat dengan gambar dibawah :



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y sehingga menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada tidaknya pengaruh antar variabel dengan variabel lainnya, fungsi analisis regresi linier berganda adalah untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tingkat signifikan 0.1. Jika nilai koefisien regresi positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel independen maka variabel dependen juga meningkat dan apabila terjadi penurunan pada variabel independen maka variabel dependen juga akan menurun. Sedangkan jika nilai koefisien regresi negatif artinya jika terjadi peningkatan pada variabel independen maka dalam variabel dependen terjadi penurunan dan apabila terjadi penurunan variabel independen maka pada variabel dependen terjadi peningkatan.

Persamaan :

$$Y = 1.615 + 0.516 X_1 + 0.477 X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = *Constant*

b = Koefisien Regresi

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Produk

Variabel Promosi (X₁) memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai 0.516. Artinya, jika variabel Promosi (X₁) meningkat sebesar satu – satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.516 dengan asumsi X₂ konstan. Hal ini menunjukkan jika variabel Promosi semakin meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan semakin baik. Variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai 0.477. Artinya, jika variabel Kualitas Produk (X₂) meningkat sebesar satu – satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.477 dengan asumsi X₁ konstan. Hal ini menunjukkan jika variabel Kualitas Produk semakin meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan semakin baik.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing - masing variabel, variabel independen yaitu promosi dan kualitas Produk sedangkan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Uji T dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$. Dengan demikian diperoleh nilai t tabel 1,984. Variabel Promosi dengan t hitung $(5.821) > t \text{ tabel } (1.984)$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Di samping itu, nilai probabilitas $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hokben di Margonda Depok. Variabel Kualitas Produk dengan t hitung $(4.721) > t \text{ tabel } (1.984)$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Di samping itu, nilai probabilitas $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hokben di Margonda Depok.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama –sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali,2007). Dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$ serta nilai f-hitung $> f\text{-tabel}$ yaitu $68.546 > 3,94$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan variabel Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas Pelanggan sebesar 68.546.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali,2007) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) didapat nilai Adjusted R Square adalah 0.577.yang artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 57.7%. Sedangkan sisanya 42.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, penulis memperoleh kesimpulan mengenai Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran cepat saji Hokben di Margonda Depok :

1. Variabel Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hokben di Margonda Depok.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada Hokben di Margonda Depok.
3. Variabel Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hokben di Margonda Depok.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran yang semoga bermanfaat dan bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan Restoran cepat saji Hokben di Margonda Depok, Bagi Hokben di Margonda Depok, diharapkan untuk lebih sering mengadakan Promosi dengan *Platform* media sosial, memperhatikan dan meningkatkan Kualitas Produk agar pelanggan selalu melakukan pembelian ulang serta mendapatkan pelanggan baru dan menjadi pelanggan yang loyal serta agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor lain. diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian. Dan selanjutnya akan lebih baik jika populasi penelitian dan variabel independen lebih diperluas agar penelitian lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina. 2018. "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*". Vol. 9. No.1. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis. Aceh.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Alfabeta.
- Anggraeni, Dita Putri. 2016. "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*". Vol. 37. No. 1. Jurnal Administrasi Bisnis. Malang.
- Evi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*". UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA.Surabaya.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2007, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*", Universitas Diponogoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang : UNDIP.
- Hokben. 2020. Diakses pada tanggal 5 November, <https://www.hokben.co.id/>.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Istoto, Slamet. 2018. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT. Syiafina Niaga*". Vol. 6. No. 2. Jakarta.
- Kotler,Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Marketing Management*. Jilid I, Edisis Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Kotler dan Keller. 2009. *Marketing Management*. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta : Erlangga.

Oliver, Richard L. 2008. *Satisfaction, A Behavior Perspective On The Customer*. New York : Mc Graw-Hill. Companies Inc.

Saladin, Djaslim, 2002, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Penerbit Linda Karya Bandung.

Siskawati. 2019. “*Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee*”. Depok.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI : Yogyakarta.