

# ANALISA PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MADAME CHANG SURABAYA

Hatane Samuel<sup>1\*</sup>, Levina Claranita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email : <sup>1</sup>samy@petra.ac.id; <sup>2</sup>m36415027@john.petra.ac.id

\*Penulis korespondensi

**Abstrak:** Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman di Indonesia, terutama di kota-kota besar, seperti di Surabaya, menunjukkan kemajuan yang sangat pesat dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga hal ini menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis makanan dan minuman. Inilah yang harus diperhatikan oleh Madame Chang sebagai salah satu restoran yang berada di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *product quality* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada Madame Chang Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 178 responden konsumen Madame Chang Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*.

**Kata kunci:** kualitas produk, loyalitas terhadap merek, kepercayaan terhadap merek

**Abstract:** *The growth of food and beverage business in Indonesia, especially in big cities, such as in Surabaya, shows very rapid progress with increasingly fierce competition, so this makes it a challenge for companies to survive in the competition for the food and beverage business. This is what Madame Chang must consider as one of the restaurant in Surabaya. This study aims to analyze the influence of product quality on brand loyalty with brand trust as mediating variable of Madame Chang Surabaya. This research was conducted by distributing questionnaires to 178 consumers from Madame Chang Surabaya. The analysis technique used is quantitative analysis technique with path analysis method.*

**Keywords:** *product quality; brand loyalty; brand trust.*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini banyak melakukan kontribusi sekitar 34% di dalam sektor industri makanan dan minuman (Tempo, 2018). Sehingga telah banyak bermunculan berbagai macam restoran, café, outlet makanan dan minuman yang menawarkan berbagai jenis konsep yang bervariasi. Di mulai dari konsep yang sederhana hingga konsep yang super mewah. Hal ini disebabkan oleh adanya kebutuhan akan makanan dan minuman yang selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Tingkat pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman di Indonesia telah bertumbuh sekitar 9,23% di setiap tahunnya (Tempo, 2017).

Semakin berkembang pesatnya bisnis makanan dan minuman, dengan secara tidak langsung memberikan dua dampak yaitu dampak positif dan negatif. Dampak positifnya seperti dengan menyediakan lapangan pekerjaan yang baru, meningkatkan pendapatan negara melalui pajak, meningkatkan inovasi masyarakat untuk lebih kreatif dalam persaingan antar pelaku bisnis dalam industri makanan dan minuman yang semakin ketat. Dan untuk dampak negatifnya terjadi penurunan daya beli masyarakat, dan terjadi peningkatan pencemaran dari limbah industri makanan dan minuman (Kompas, 2017).

Di kota Surabaya restoran menjadi salah satu pilihan untuk menikmati berbagai menu makanan. Di Jawa Timur mengalami pertumbuhan sektor industri restoran dengan

nilai pertumbuhan di atas 20% (Tribun, 2017). Dengan semakin banyaknya bermunculan restoran-restoran baru di kota Surabaya menjadi tantangan utama dalam bisnis sektor industri makanan dan minuman. Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat adalah dengan menjaga rasa, harga, dan kualitas dari produk yang telah ditawarkan.

Untuk dapat tetap mempertahankan para pelanggannya perusahaan perlu mengutamakan kepuasan pelanggannya. Restoran Madame Chang sudah berdiri sejak tahun 2012 dan telah banyak diminati oleh berbagai kalangan di kota Surabaya. Restoran Madame Chang menempatkan restorannya menjadi salah satu restoran yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman yang menggunakan bahan-bahan alami dan fresh, tanpa menggunakan bahan pengawet tambahan. Meskipun Madame Chang menggunakan bahan alami tetapi produk yang disediakan tetap mempunyai cita rasa yang enak, berkualitas dan aman untuk dikonsumsi. Madame Chang mempunyai menu unggulan yaitu Dragon Ball, menu unggulan dari Madame Chang ini banyak dimintai oleh banyak pelanggan dan menu unggulan ini membuat restoran Madame Chang selalu ramai dikunjungi oleh banyak pelanggan di setiap harinya.

*Brand Loyalty* merupakan adanya sebuah komitmen dari konsumen yang akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, konsumen melakukannya tanpa adanya terpengaruh oleh pemasaran dari merek lain yang dapat membuat konsumen untuk beralih ke merek lain. Pernyataan *brand loyalty* tersebut menurut Arnould, Price & Zinkan (2010:783).

Menurut Delgado (2015:3) telah mendefinisikan bahwa *brand trust* merupakan sebuah perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen setelah melakukan adanya interaksi terhadap sebuah merek,

sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dapat bertanggung jawab atas kepetingan dan keselamatan dari konsumennya.

Untuk meningkatkan *brand trust* pada sebuah perusahaan maka perlu diperhatikan dalam *product quality* yang akan diberikan kepada konsumen. Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p. 422) mengatakan bahwa untuk dapat mempertahankan keunggulan dari persaingannya dalam pasar maka perusahaan perlu untuk memahami aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan dengan produk yang dijual oleh pesaingnya. Sehingga dengan memiliki keunggulan yang tersendiri dalam produknya, maka produk yang dihasilkan oleh Madame Chang akan mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumennya.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dari itu peneliti ingin meneliti pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Madame Chang Surabaya. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih mengenai pengaruh dari *Product Quality* dalam penjualan produk dengan kualitas yang terbaik untuk konsumen sehingga dapat menciptakan kepercayaan terhadap merek dan timbulnya loyalitas terhadap merek.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Product Quality*

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”.

Kotler dan Amstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut, “*Product Quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

### **Dimensi Product Quality**

Qin et al. (2009) telah menyatakan bahwa kualitas produk dalam bidang *food and beverage* mempunyai 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard (1998) dan Kivela et al. (1999), yaitu:

a. *Freshness*

Memiliki kesegaran pada produk makanan.

b. *Presentation*

Menyajikan makanan kepada konsumen untuk dapat dinikmati secara keseluruhan yang mempunyai komposisi yang sudah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun dengan rapi dan menarik agar dapat menarik perhatian konsumen dan menambah nafsu makan konsumen.

c. *Well Cooked*

Makanan yang akan disajikan kepada konsumen sebaiknya dilakukan proses olahan atau dimasak terlebih dahulu dengan baik dan secara higienis, sehingga makanan tersebut aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

d. *Variety of Food*

Berbagai macam makanan yang disediakan oleh restoran dapat menggambarkan menu item makanan

yang berbeda untuk ditawarkan oleh pihak restoran kepada pelanggannya.

### **Brand Trust**

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat. Apabila pembentukan sebuah keadaan menimbulkan penciptaan kedua lainnya, pembentukan sikap terjadi secara tidak langsung (Menurut Sangadji dan Sopiah, 2013:207).

Menurut Sutisna dalam Daryono (2014:44) sebagai berikut, “fokus utama pemasar adalah bagaimana kepercayaan dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku”.

Menurut Lau dan Lee dalam Soegoto (2013:1274) beragumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan adanya kesediaan konsumen untuk dapat mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen, sehingga dapat menimbulkan sikap kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

### **Dimensi Brand Trust**

Dimensi Brand Trust menurut Delgado et al, (2005) sebagai berikut:

a. *Reliability*

*Reliability* bersumber dari konsumen yang mempunyai persepsi bahwa merek tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumennya. *Brand reliability* merupakan hal yang dasar bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena dengan kemampuan merek untuk memenuhi nilai-nilai yang telah dijanjikannya maka akan membuat konsumen dapat memiliki rasa yakin bahwa konsumen akan mendapatkan apa yang konsumen dibutuhkan.

b. *Intentions*

*Intentions* telah didasarkan pada keyakinan oleh konsumen bahwa merek tersebut mampu untuk mengutamakan kepentingan konsumennya ketika konsumen mengalami masalah dalam mengkonsumsi produk sehingga muncul hal yang tidak terduga. Di dalam dimensi *intentions* ini menggambarkan bahwa keamanan emosional dari konsumen dimana konsumen telah memiliki rasa yakin bahwa merek akan bertanggung jawab ketika terjadi perubahan-perubahan situasi dan kondisi di saat mengkonsumsi produk tersebut di masa depan.

Kedua dimensi *Brand Trust* diatas bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan dari produk/merek.

### ***Brand Loyalty***

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas ini dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk konsumen dapat

melakukan pembelian ulang pada produk dan jasa secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara melakukan pembelian ulang pada merek yang sama meskipun adanya pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan konsumen dapat beralih.

*“Loyalty is a deeply held commitment to re-buy or re-patronize or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”* (Kotler dan Keller, 2016).

Jadi menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian atau mendukung kembali pada produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski adanya pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) loyalitas merek merupakan sebuah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat adanya alternative lain yang tersedia. Loyalitas merek merupakan inti yang menjadi gagasan dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

### ***Dimensi Brand Loyalty***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), loyalitas merek terbagi dalam 2 dimensi yaitu:

a. *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap)

1. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini berdasarkan representasi dari apa yang sudah dipercayai oleh konsumen. Loyalitas kognitif ini meliputi persepsi, kepercayaan dan

keyakinan dari konsumen terhadap suatu merek.

## 2. *Affective Loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, karena konsumen memiliki pendekatan emosional terhadap merek., seperti memiliki rasa senang, suka, dan gemar pada suatu merek. Tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen sudah memiliki sikap positif pada merek, maka akan berkembangnya loyalitas afektif dalam diri konsumen.

## 3. *Conative Loyalty*

Loyalitas ini berdasarkan adanya batasan antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen terhadap penggunaan merek yang sama di masa depan. Loyalitas konatif merupakan tingkah konsumen yang masih bersifat intent dan belum tampak nyata.

### b. *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

*Behavioral loyalty* meliputi *action loyalty*, didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang akan melakukan pembelian ulang pada suatu merek pada kategori produk tertentu. Perilaku konsumen yang loyal dapat dilihat melalui banyaknya dan konsistensi dalam pembelian terhadap suatu merek. Selain itu, melakukan rekomendasi dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Empat dimensi *Brand Loyalty* diatas didasarkan pada sikap dan perilaku konsumen yang didasarkan pada persepsi dari masing-masing konsumen terhadap kepuasan dan kesenangan yang telah didapatkan dari merek tersebut.

## HUBUNGAN ANTAR KONSEP

### **Hubungan antara *Product Quality* dengan *Brand Loyalty***

Kualitas produk menjadi awal untuk dapat menciptakan konsumen yang loyal dengan melalui kepuasan konsumen dan reputasi merek maka akan menimbulkan konsumen yang loyal. Menurut Yee dan Sidek (2008) telah membuktikan hal tersebut bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Shahrudin et al. (2010) dalam uji statistiknya yang telah dilakukan menemukan bahwa hanya kualitas produk yang berdasarkan atribut ekstinsik yang dapat menjadi berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas merek.

### **Hubungan antara *Product Quality* dengan *Brand Trust***

Produk yang berkualitas akan memiliki nilai yang lebih dari produk para pesaingnya. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan dalam pembelian suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh beberapa hal yaitu, daya tahan, fungsi dan kegunaan, dengan memiliki kualitas produk yang baik dan terpercaya maka akan membuat produk tersebut akan selalu diingat oleh konsumen (Purwati, 2012).

### **Hubungan antara *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty***

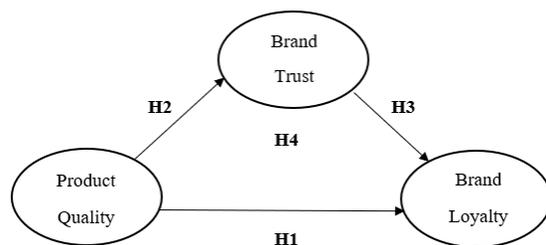
Kepercayaan dan loyalitas memiliki hubungan yang erat, karena kepercayaan mempunyai peran yang penting dalam hubungan interaksi dan loyalitas juga berperan sebagai indikator dalam hubungan yang bernilai (Chauduri dan Holbrook, 2001). Sehingga, hal ini dapat dinyatakan bahwa kepercayaan merek dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Mosavi dan Kenarehfar, 2013).

## Peran Mediasi

Penelitian yang telah dilakukan oleh Huang (2017) menunjukkan bahwa *brand trust* dapat menjadi mediasi dari terbentuknya *brand loyalty*. Berkaitan dengan penelitian ini, *brand loyalty* didalam penelitian ini meliputi loyalitas secara sikap dan perilaku, dimana ditunjukkan dari pembelian yang dilakukan berulang, serta komitmen konsumen terhadap suatu *brand* yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut.

Dengan menampilkan kualitas produk yang dihasilkan, maka konsumen akan mempercayai pada produk yang dihasilkan tersebut. Memiliki kualitas produk yang baik maka dapat menghasilkan tingkat kepercayaan dibenak konsumen (Candra, et al, 2014).

## KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hipotesis

Berdasarkan penelitian maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *product quality* terhadap *brand loyalty*

H2: Terdapat pengaruh positif *product quality* terhadap *brand trust*

H3: Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty*

H4: Terdapat pengaruh positif *brand trust*

sebagai mediasi antara *product quality* terhadap *brand loyalty*

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Objek Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner *online* dalam bentuk *Google Form* dengan menyebarkan kuisisioner melalui *social media*. Objek Penelitian Madame Chang di Surabaya dengan unit analisis konsumen Madame Chang di Surabaya.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Madame Chang di Surabaya, berdasarkan jenis kelamin laki-laki atau perempuan, berusia minimal 18 tahun. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah konsumen dengan minimal usia 18 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian makanan di restoran Madame Chang dengan melakukan pembelian minimal 1 kali dalam tiga bulan terakhir. Sampel diambil dengan konsep *non probability* sampling melalui *purposive sampling*.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan terdiri dari 3 variabel:

1. Variabel Independen (*Product*

*Quality X<sub>1</sub>*)

a. *Freshness*

- X<sub>1.1</sub>: Aroma makanan yang disajikan Madame Chang sedap, dapat menggugah selera makan konsumen
- X<sub>1.2</sub>: Warna pada makanan yang disajikan Madame Chang terlihat fresh
- X<sub>1.3</sub>: Rasa dari makanan yang disajikan Madame Chang mempunyai cita rasa yang lezat
- X<sub>1.4</sub>: Madame Chang menyajikan makanan dengan menggunakan sayuran yang fresh serta bahan-bahan yang natural

b. *Presentation*

- X<sub>1.5</sub>: Produk dari Madame Chang mempunyai porsi yang sesuai
- X<sub>1.6</sub>: Produk dari Madame Chang mempunyai harga yang sesuai
- X<sub>1.7</sub>: Makanan yang disajikan Madame Chang terlihat menarik

c. *Well Cooked*

- X<sub>1.8</sub>: Madame Chang menyajikan makanan dalam keadaan bersih (higenis)
- X<sub>1.9</sub>: Makanan yang disajikan Madame Chang dimasak hingga sempurna, tidak overcook
- X<sub>1.10</sub>: Makanan yang disajikan Madame Chang disajikan dengan suhu yang tepat untuk mempertahankan cita rasa dan aroma dari makanan

d. *Variety of Food*

- X<sub>1.11</sub>: Madame Chang menyediakan menu makanan yang bervariasi

X<sub>1.12</sub>: Makanan yang disajikan Madame Chang sesuai dengan selera konsumen

2. Variabel Dependen (*Brand Loyalty Y<sub>1</sub>*)

a. *Cognitive Loyalty*

- Y<sub>1.1</sub>: Saya mempercayai Madame Chang sebagai restoran yang menggunakan bahan natural dan fresh
- Y<sub>1.2</sub>: Saya merasa puas setelah berkunjung ke restoran Madame Chang

b. *Affective Loyalty*

- Y<sub>1.3</sub>: Saya mempercayai restoran Madame Chang menjual produk makanan berkualitas
- Y<sub>1.4</sub>: Saya tidak akan beralih ke restoran lain selain Madame Chang

c. *Conative Loyalty*

- Y<sub>1.5</sub>: Saya akan mengunjungi kembali restoran Madame Chang

d. *Action Loyalty*

- Y<sub>1.6</sub>: Saya akan melakukan pembelian ulang produk dari Madame Chang
- Y<sub>1.7</sub>: Saya bersedia merekomendasikan Madame Chang kepada orang lain

3. Variabel Mediasi (*Brand Trust Y<sub>2</sub>*)

a. *Reliability*

- Y<sub>2.1</sub>: Karyawan melayani konsumen dengan baik dan ramah
- Y<sub>2.2</sub>: Konsumen mempercayai bahwa produk dari Madame Chang memberikan manfaat yang sesuai dengan yang dijanjikan
- Y<sub>2.3</sub>: Konsumen yakin bahwa produk dari Madame Chang tidak akan mengecewakan

b. *Intensions*

Y<sub>2.4</sub>: Konsumen percaya bahwa produk Madame Chang terjamin kualitasnya

Y<sub>2.5</sub>: Konsumen percaya bahwa produk Madame Chang aman untuk dikonsumsi

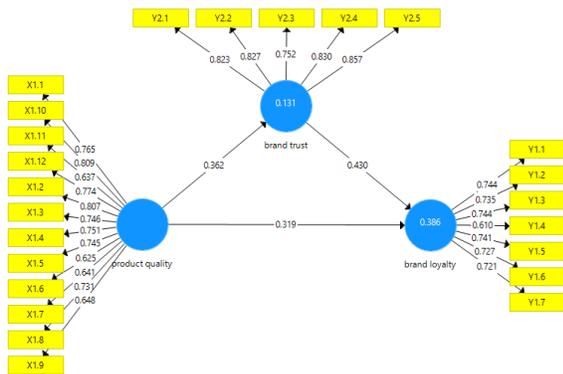
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Path Analysis**

Terdapat dua persamaan dalam path analysis yaitu:

(1)  $Brand\ Trust = 0,362\ Product\ Quality: R^2 = 0,131$

(2)  $Brand\ loyalty = 0,319\ Product\ Quality + 0,430\ Brand\ Trust : R^2 = 0,386$



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Pada analisa *path coefficient* ini, terlihat bahwa *brand trust* merupakan variabel mediasi antara *product quality* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,155 yang merupakan hasil perkalian antara 0,362 dan 0,430. Hubungan *product quality* terhadap *brand loyalty* secara langsung menunjukkan angka 0,319 angka yang menunjukkan hubungan secara langsung ini lebih kecil dibandingkan dengan menggunakan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *product quality* terhadap *brand loyalty* lebih

kuat bila dimediasi dengan adanya variabel *brand trust*, dengan pengaruh total meningkat dari 0,319 menjadi 0,474.

**Cross Loading**

Tabel 1. Cross Loading

Simbol	(Y1)	(Y2)	(X1)
X1.1	0,309	0,207	0,765
X1.2	0,415	0,379	0,807
X1.3	0,362	0,261	0,746
X1.4	0,394	0,381	0,751
X1.5	0,375	0,175	0,745
X1.6	0,325	0,221	0,625
X1.7	0,239	0,216	0,641
X1.8	0,283	0,275	0,731
X1.9	0,284	0,204	0,648
X1.10	0,356	0,280	0,809
X1.11	0,292	0,135	0,637
X1.12	0,424	0,300	0,774
Y1.1	0,744	0,531	0,688
Y1.2	0,735	0,331	0,171
Y1.3	0,744	0,312	0,265
Y1.4	0,610	0,278	0,207
Y1.5	0,741	0,346	0,155
Y1.6	0,727	0,258	0,279
Y1.7	0,721	0,489	0,245
Y2.1	0,464	0,823	0,264
Y2.2	0,420	0,827	0,284
Y2.3	0,354	0,752	0,367
Y2.4	0,492	0,830	0,286
Y2.5	0,490	0,857	0,287

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa setiap indikator yang menyusun tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel lain, sehingga variabel laten dapat memprediksi indikator lebih baik daripada variabel lain. Dengan demikian setiap indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

## Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Tabel 2. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Loyalty	0,852	0,882
Brand Trust	0,876	0,910
Product Quality	0,918	0,930

Nilai pada *conbach's alpha* lebih dari sama dengan 0,70 yang berarti konstruk menunjukkan konsistensinya dari hasil penilaiannya dan semua konstruk ini lolos uji ini. Nilai pada *composite reliability* semua konstruk lolos uji ini karena nilainya berada di atas 0,70. Hasil ini berarti konstruk model penelitian ini sudah reliabel.

## Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	P Values	Valid
H1	PQ > BL	0.001	Accept
H2	PQ > BT	0.000	Accept
H3	BT > BL	0.000	Accept
H4	PQ>BT>BL	0.000	Accept

a. H1

*T-statistics* pada pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty* menunjukkan angka 3.928 > 1.96 dan *P Values* 0.001 < 0.005, yang artinya bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

b. H2

*T-statistics* pada pengaruh *product quality* terhadap *brand trust* menunjukkan angka 5.086 > 1.96 dan *P Values* 0.000 <

0.005, yang artinya bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

c. H3

*T-statistics* pada pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* menunjukkan angka 5.488 > 1.96 dan *P Values* 0.000 < 0.005, yang artinya bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

d. H4

*T-statistics* pada pengaruh *brand trust* sebagai variabel mediasi antara *product quality* terhadap *brand loyalty* menunjukkan angka 3,781 > 1,96 dan *P Values* 0,000 < 0,005. Sehingga pernyataan “pengaruh *brand trust* sebagai variabel mediasi antara pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty*” dapat dikatakan valid.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pada restoran Madame Chang Surabaya.
- *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust* pada restoran Madame Chang Surabaya.
- *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pada restoran Madame Chang Surabaya.
- *Brand Trust* memiliki peran mediasi antara *product quality* terhadap *brand loyalty* pada restoran Madame Chang Surabaya.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan memberikan saran sebagai berikut :

- Restoran Madame Chang sebaiknya dapat menyajikan menu makanan yang akan diberikan kepada konsumen menyajikannya dengan warna makanan yang masih fresh seperti warna sayuran yang berwarna hijau segar.
- Restoran Madame Chang sebaiknya dapat menyediakan porsi makanan yang sesuai
- Restoran Madame Chang sebaiknya dapat meningkatkan aroma makanan tetapi dengan tetap mempertahankan menggunakan bahan-bahan yang natural untuk proses mengelola produk makanan.
- Sebaiknya restoran Madame Chang membangun *brand trust* dari konsumen dengan memberikan kualitas produk yang baik. Menempatkan pelanggan di urutan pertama karena dengan memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan seperti apa yang mereka harapkan maka kepercayaan dari pelanggan terhadap merek tentunya akan terjalin dalam waktu yang lama. Dan menjaga konsistensi pada kualitas produk yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

Achmad, T. (2018). Pengaruh Asosiasi Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha Fino 125 (Studi kasus pada komunitas Fino Owners Indonesia Chapter Bekasi) *The Influence Of Brand Association And Brand Trust On Brand Loyalty Of Motorcycle Yamaha Fino 125 (case study on the Fino Owners Indonesia Chapter Bekasi*

*community*) (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada).

Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 158-169.

Gultom, R. C., & Ibrahim, M. (2018). Kualitas Pelayanan Waiter di Hotel Alpha Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).

Hartono, B. S. (2018). Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Honda Jazz Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 16.

Hutahaean, David Antonius Halomoan (2017) Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Nilai, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen Produk Shampoo Di Yogyakarta). S2 thesis, UAJY.

Lenggono, I. I. (2018). Pengaruh *Internal Service Quality* Dan *External Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Restoran Madame Chang. *Agora*, 6(2).

Lestari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).

- Natanael, S. (2019). Pengaruh *Service Quality, Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3).
- Nuddin, A. K. (2017). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek: Penelitian Empiris Pada Merek Samsung.
- Rahmawati, E. (2015). Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 246-261.
- Resmawati, R. (2017). Pengaruh *Brand Name* Dan *Quality Product* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Sabun Mandi Cair Merek Citra (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas).
- Vivin, J.S. (2016). "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek" (Studi Kasus pada Konsumen The Body Shop Ambarukmo Plaza Yogyakarta)
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3).
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Yulim, R. (2017). Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Shampoo Clear (Studi Pada Konsumen Shampoo Clear di Bandar Lampung).