

The Influence of Brand Image, Product Quality, and Loyalty Cards on Repeat Orders via Customer Satisfaction

Siti Salwa¹⁾, Rinto Rivanto^{2*)}, Ependi³⁾

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence author: Rinto Rivanto, rinto@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.3849>

Abstract

Increasing competition in the culinary industry requires restaurants not only to attract new customers but also to retain existing customers through satisfaction and repeat purchases. This study aims to analyze the effects of brand image, product quality, and loyalty card on customer satisfaction and repeat order, and to examine the mediating role of customer satisfaction among regular customers of Tsukamie Noodle Bar Bandung. This quantitative study used a survey method. The sample consisted of 51 regular customers who held loyalty cards and were selected using saturated sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3.0. The results show that brand image, product quality, and loyalty card have positive and significant effects on customer satisfaction. The three variables also have positive and significant effects on repeat order, while customer satisfaction is the strongest predictor of repeat order. Customer satisfaction partially mediates the effects of brand image, product quality, and loyalty card on repeat order. The R-square value is 82.3% for customer satisfaction and 81.5% for repeat order. The findings recommend strengthening brand positioning, maintaining product consistency, simplifying the loyalty card program, and continuously improving the customer experience.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Loyalty Card, Customer Satisfaction, Repeat Order.

Abstrak

Persaingan industri kuliner yang semakin ketat menuntut restoran tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan melalui kepuasan dan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan loyalty card terhadap kepuasan pelanggan dan repeat order, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan tetap Tsukamie Noodle Bar Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri atas 51 pelanggan tetap pemegang loyalty card yang ditentukan melalui sampling jenuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan loyalty card berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiganya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repeat order, sedangkan kepuasan pelanggan menjadi prediktor terkuat repeat order. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara parsial pengaruh brand image, kualitas produk, dan loyalty card terhadap repeat order. Nilai R-square kepuasan pelanggan sebesar 82,3% dan repeat order sebesar 81,5%. Temuan merekomendasikan penguatan citra merek, konsistensi kualitas produk, penyederhanaan program loyalty card, serta peningkatan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Loyalty Card, Kepuasan Pelanggan, Repeat Order.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang pesat di Indonesia dan memiliki peran penting dalam perekonomian sekaligus mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat. Data yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman olahan tumbuh 5,53% pada kuartal II tahun 2024 dan memberikan kontribusi 6,97% terhadap PDB nasional pada kuartal I tahun 2024. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa peluang usaha kuliner semakin besar, tetapi pada saat yang sama meningkatkan intensitas persaingan antar pelaku usaha.

Persaingan tersebut semakin nyata pada tingkat lokal. Berdasarkan Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2024, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai sekitar 5,28 juta usaha, sedangkan Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman terbanyak. Bandung sebagai pusat kegiatan ekonomi, pariwisata, dan gaya hidup menjadi salah satu wilayah dengan pilihan restoran, rumah makan, dan kafe yang sangat beragam. Kondisi ini membuat pelanggan memiliki banyak alternatif sehingga kemampuan restoran mempertahankan pelanggan menjadi semakin penting.

Dalam situasi tersebut, repeat order atau pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting keberlanjutan bisnis. Restoran tidak cukup hanya berhasil memperoleh transaksi pertama, tetapi perlu menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan bersedia kembali membeli. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan kualitas makanan dan layanan berhubungan positif dengan minat beli ulang. Kepuasan menjadi mekanisme penting karena pelanggan yang merasa pengalaman aktualnya sesuai atau melebihi harapan cenderung memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap merek dan lebih terbuka untuk melakukan pembelian ulang (Manggala & Adirineksa, 2022; Siaputra, 2024; Oliver, 2014).

Selain kualitas produk, brand image dan program loyalitas juga berpotensi membentuk perilaku pembelian ulang. Brand image mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi dalam ingatan (Kotler & Keller, 2016). Citra yang positif dapat membangun kepercayaan dan memperkuat preferensi konsumen. Sementara itu, loyalty card dirancang untuk memberikan manfaat atau penghargaan kepada pelanggan setia sehingga dapat mendorong frekuensi kunjungan dan transaksi berulang.

Penelitian mengenai membership card menunjukkan bahwa efektivitas program loyalitas dapat berbeda menurut konteks industri dan implementasinya (Husni et al., 2023; Firdaus, 2024).

Tsukamie Noodle Bar Bandung merupakan restoran dengan konsep Asian Fusion Noodle yang menawarkan perpaduan cita rasa Jepang, Thailand, Cina, dan Indonesia. Restoran ini juga menggunakan identitas yang menegaskan bahwa Tsukamie bukan ramen bar, melainkan restoran bakmi fusion, dengan suasana modern dan nyaman. Dalam menghadapi persaingan kuliner Bandung, Tsukamie menjalankan strategi melalui penguatan citra merek, pemeliharaan kualitas produk, dan loyalty card. Namun, penelitian awal terhadap pelanggan pemegang loyalty card menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan belum sepenuhnya optimal. Dari 51 responden, 45,1% melakukan kunjungan 3–4 kali dalam tiga bulan terakhir, sedangkan 31,4% baru berkunjung 1–2 kali.

Temuan penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan pembelian ulang, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut dapat berubah ketika diterapkan pada objek, lokasi, dan karakteristik konsumen yang berbeda. Di sisi lain, penelitian yang secara simultan menguji brand image, kualitas produk, dan loyalty card terhadap repeat order dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator pada restoran Asian Fusion di Bandung masih terbatas. Oleh karena itu, konteks Tsukamie Noodle Bar memberikan ruang untuk menguji kembali hubungan tersebut.

Secara teoritis, penelitian ini penting untuk memperkuat kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya mengenai mekanisme kepuasan pelanggan dalam menghubungkan persepsi terhadap merek, kualitas produk, dan program loyalitas dengan perilaku pembelian ulang. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan membantu Tsukamie Noodle Bar menentukan prioritas perbaikan yang paling relevan untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan loyalty card terhadap kepuasan pelanggan dan repeat order, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap repeat order, serta menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap repeat order pelanggan tetap Tsukamie Noodle Bar Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah Tsukamie Noodle Bar Bandung, sedangkan unit analisisnya adalah pelanggan tetap yang memiliki loyalty card. Variabel penelitian terdiri atas Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalty Card (X3), Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi, dan Repeat Order (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi penelitian adalah pelanggan tetap pemegang loyalty card yang menjadi lingkup penelitian. Sampel berjumlah 51 responden dan ditentukan dengan teknik sampling jenuh karena seluruh anggota populasi yang memenuhi kriteria penelitian digunakan sebagai responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Instrumen terdiri atas 63 indikator, yaitu 9 indikator Brand Image, 24 indikator Kualitas Produk, 12 indikator Loyalty Card, 9 indikator Kepuasan Pelanggan, dan 9 indikator Repeat Order.

Brand Image diukur melalui citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen. Kualitas Produk diukur melalui kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, estetika, dan kesan kualitas. Loyalty Card diukur melalui aspek manfaat program, kejelasan program, kemudahan penggunaan, dan penghargaan kepada pelanggan. Kepuasan Pelanggan mengukur evaluasi keseluruhan, kesesuaian harapan, dan pengalaman pelanggan, sedangkan Repeat Order mengukur frekuensi pembelian, niat membeli kembali, pilihan utama, dan kesediaan merekomendasikan.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3.0. Evaluasi outer model meliputi outer loading, Average

Variance Extracted (AVE), discriminant validity, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Kriteria yang digunakan adalah outer loading $\geq 0,70$, AVE $\geq 0,50$, Composite

Reliability dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Evaluasi inner model menggunakan R-square dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping. Hubungan dinyatakan signifikan apabila T-statistic $> 1,96$ atau P-value $< 0,05$. Efek mediasi diuji melalui Specific Indirect Effects; mediasi dikategorikan parsial apabila pengaruh langsung dan tidak langsung samasama signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil pelanggan yang menjadi dasar pengujian model. Dari 51 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan dan berada pada kelompok usia muda. Komposisi ini relevan dengan positioning Tsukamie Noodle Bar yang menyasar konsumen anak muda.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	19	37,3
	Perempuan	32	62,7
Usia	17–25 tahun	35	68,6
	26–35 tahun	11	21,6
	36–45 tahun	3	5,9
	>45 tahun	2	3,9
Frekuensi kunjungan 3 bulan	1–2 kali	16	31,4
	3–4 kali	23	45,1
	5–6 kali	8	15,7
	>6 kali	4	7,8
Lama menjadi member	<6 bulan	26	51,0
	6–12 bulan	13	25,5
	1–2 tahun	9	17,6
	>2 tahun	3	5,9

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Mayoritas responden perempuan sebanyak 32 orang (62,7%), sedangkan laki-laki 19 orang (37,3%). Dari sisi usia, 35 responden (68,6%) berada pada rentang 17–25 tahun. Pada aspek aktivitas kunjungan, kelompok terbesar melakukan kunjungan 3–4 kali dalam tiga bulan terakhir (45,1%). Sementara itu, 51,0% responden baru menjadi pemegang loyalty card kurang dari enam bulan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa program loyalty card masih berada pada fase pertumbuhan dan strategi retensi perlu diarahkan agar anggota baru berkembang menjadi pelanggan jangka panjang.

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa indikator penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam SEM-PLS. Nilai cross loading menunjukkan setiap indikator memiliki nilai loading terbesar pada konstruk yang dibentuknya. Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50, sedangkan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,70. Dengan demikian, konstruk penelitian dinilai memiliki validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas yang memadai.

Tabel 2. Hasil Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Image	0,950	0,958	0,715
Kepuasan Pelanggan	0,948	0,956	0,706
Kualitas Produk	0,984	0,985	0,734
Loyalty Card	0,974	0,977	0,780
Repeat Order	0,972	0,975	0,815

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2026.

Analisis Deskriptif Variabel

Secara deskriptif, rata-rata keseluruhan variabel penelitian sebesar 4,03 dan berada pada kategori tinggi. Kepuasan Pelanggan memperoleh skor tertinggi sebesar 4,08, diikuti Repeat Order sebesar 4,05, Brand Image dan Kualitas Produk masing-masing sebesar 4,04, serta Loyalty Card sebesar 3,95. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan secara umum memiliki persepsi positif terhadap Tsukamie Noodle Bar, tetapi program loyalty card masih memiliki ruang perbaikan.

Pada Brand Image, rata-rata 32,9% responden menyatakan sangat setuju dan 48,9% setuju terhadap indikator yang diberikan. Sebanyak 81,8% memberikan penilaian positif. Kesesuaian Tsukamie dengan gaya hidup anak muda dan cita rasa produk yang khas memperoleh respons yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa positioning merek telah diterima oleh sebagian besar pelanggan.

Kualitas Produk dan Brand Image sama-sama memperoleh skor rata-rata 4,04. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak berdiri sendiri, tetapi didukung persepsi positif mengenai produk. Sebaliknya, Loyalty Card memperoleh skor terendah, yaitu 3,95. Dimensi yang paling membutuhkan perhatian adalah kejelasan program (3,84) dan kemudahan penggunaan (3,88). Repeat Order memperoleh skor 4,05; dimensi niat membeli kembali dan rekomendasi berada pada 4,13, sedangkan frekuensi kunjungan masih lebih rendah, yaitu 3,89. Artinya, niat pembelian ulang sudah kuat, tetapi masih terdapat ruang untuk mengubah niat menjadi kunjungan aktual.

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan	0,823	0,811	Sangat kuat
Repeat Order	0,815	0,807	Sangat kuat

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2026.

Nilai R-square Kepuasan Pelanggan sebesar 0,823 berarti 82,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Brand Image, Kualitas Produk, dan Loyalty Card, sedangkan 17,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai R-square Repeat Order sebesar 0,815 menunjukkan bahwa 81,5% variasi Repeat Order dapat dijelaskan oleh Brand Image, Kualitas Produk, Loyalty Card, dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan 18,5% dipengaruhi faktor lain. Kedua nilai tersebut menunjukkan daya jelas model yang sangat kuat.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	T-statistic	P-value	Keputusan
H1	Brand Image → Kepuasan Pelanggan	2,842	0,005	Diterima
H2	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	3,156	0,002	Diterima
H3	Loyalty Card → Kepuasan Pelanggan	2,124	0,034	Diterima
H4	Kepuasan Pelanggan → Repeat Order	3,842	0,000	Diterima
H5	Brand Image → Repeat Order	2,541	0,011	Diterima
H6	Loyalty Card → Repeat Order	2,013	0,044	Diterima
H7	Kualitas Produk → Repeat Order	2,987	0,003	Diterima
H8	Brand Image → Kepuasan Pelanggan → Repeat Order	2,156	0,031	Mediasi parsial
H9	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Repeat Order	2,487	0,013	Mediasi parsial
H10	Loyalty Card → Kepuasan Pelanggan → Repeat Order	1,987	0,047	Mediasi parsial

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2026.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Tstatistic 2,842 dan P-value 0,005. Artinya, semakin positif persepsi pelanggan terhadap Tsukamie Noodle Bar, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Temuan ini konsisten dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa citra merek terbentuk dari persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dalam konteks Tsukamie, citra sebagai restoran Asian Fusion Noodle dan kesesuaian dengan gaya hidup anak muda dapat membentuk ekspektasi positif yang kemudian diperkuat oleh pengalaman aktual.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Tstatistic 3,156 dan P-value 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa mutu rasa, aroma, variasi, konsistensi, tampilan, dan aspek kualitas lainnya menjadi dasar penting dalam pembentukan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan Manggala dan Adirinekso (2022) serta Regina et al.

(2020) yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor penting dalam kepuasan konsumen restoran.

Pengaruh Loyalty Card terhadap Kepuasan Pelanggan

Loyalty Card berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan T-statistic 2,124 dan P-value 0,034. Pelanggan memperoleh manfaat dari program loyalitas, terutama keuntungan ekonomis dan rasa dihargai. Namun, skor deskriptif yang lebih rendah pada kejelasan program dan kemudahan klaim menunjukkan bahwa pengaruh positif tersebut masih dapat diperkuat melalui informasi yang lebih transparan dan prosedur penukaran reward yang lebih sederhana. Temuan ini mendukung kajian Husni et al. (2023) dan Firdaus (2024) bahwa program membership dapat membantu membangun hubungan dengan pelanggan, meskipun efektivitasnya dipengaruhi oleh desain dan implementasi program.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Repeat Order

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repeat Order dengan T-statistic 3,842 dan P-value 0,000. Nilai ini merupakan T-statistic tertinggi pada hubungan langsung sehingga kepuasan menjadi prediktor terkuat repeat order dalam model. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman sesuai atau melebihi harapan lebih cenderung kembali membeli dan merekomendasikan Tsukamie kepada orang lain. Hasil ini sesuai dengan teori Oliver (2014) mengenai kepuasan sebagai evaluasi pascapembelian dan sejalan dengan Ellitan et al. (2022) serta Nazneen dan Dirgantara (2025) mengenai peran kepuasan dalam mendorong repurchase intention.

Pengaruh Brand Image terhadap Repeat Order

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repeat Order dengan T-statistic 2,541 dan P-value 0,011. Citra merek yang positif dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan, meningkatkan preferensi, dan membuat Tsukamie lebih mudah dipilih ketika pelanggan membutuhkan produk sejenis. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kekuatan positioning sebagai Asian Fusion Noodle perlu dipertahankan secara konsisten agar asosiasi positif yang telah terbentuk tetap melekat pada pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Repeat Order

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repeat Order dengan T-statistic 2,987 dan P-value 0,003. Konsistensi rasa, kualitas bahan, variasi menu, penyajian, dan pengalaman mengonsumsi produk menjadi dasar bagi pelanggan untuk kembali membeli.

Hasil ini memperkuat temuan Siaputra (2024) bahwa kualitas makanan berkaitan dengan minat beli ulang konsumen restoran. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga pada keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Loyalty Card terhadap Repeat Order

Loyalty Card berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repeat Order dengan T-statistic 2,013 dan P-value 0,044. Artinya, manfaat program loyalitas dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian kembali. Namun, pengaruhnya relatif lebih lemah dibandingkan kepuasan pelanggan, sehingga loyalty card sebaiknya tidak diposisikan hanya sebagai pemberi diskon atau reward, tetapi sebagai alat membangun pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Brand Image terhadap Repeat Order

Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi secara parsial pengaruh Brand Image terhadap Repeat Order dengan T-statistic 2,156 dan P-value 0,031. Karena pengaruh langsung Brand Image terhadap Repeat Order juga signifikan, maka mediasi bersifat parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek dapat mendorong pembelian ulang secara langsung, sekaligus melalui peningkatan kepuasan. Hasil tersebut sejalan dengan Kasamira et al. (2024) mengenai peran kepuasan sebagai intervening pada hubungan brand image dan loyalitas.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Produk terhadap Repeat Order

Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Repeat Order dengan T-statistic 2,487 dan P-value 0,013. Jalur langsung Kualitas Produk terhadap Repeat Order juga signifikan, sehingga kualitas produk dapat memengaruhi pembelian ulang melalui dua mekanisme: secara langsung dan melalui kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga mengolah pengalaman tersebut menjadi evaluasi kepuasan sebelum memutuskan kembali membeli.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Loyalty Card terhadap Repeat Order

Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial pengaruh Loyalty Card terhadap Repeat Order dengan T-statistic 1,987 dan P-value 0,047. Nilai tersebut berada sedikit di atas batas 1,96 sehingga pengaruh mediasi dinyatakan signifikan, meskipun kekuatannya lebih lemah dibandingkan mediasi Brand Image dan Kualitas Produk. Temuan ini menunjukkan bahwa

program loyalty card akan lebih efektif dalam mendorong repeat order apabila manfaat program benar-benar menghasilkan pengalaman positif dan rasa puas pada pelanggan.

Implikasi Manajerial

Pertama, Tsukamie Noodle Bar perlu memperkuat brand positioning sebagai restoran Asian Fusion Noodle melalui komunikasi merek yang konsisten di media sosial dan titik layanan.

Ulasan positif pelanggan dapat digunakan sebagai social proof untuk memperkuat kepercayaan.

Kedua, kualitas produk perlu dipertahankan melalui kontrol bahan baku, konsistensi rasa dan penyajian, serta inovasi menu secara berkala. Aspek serviceability juga perlu diperbaiki, terutama kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan pelanggan.

Ketiga, program loyalty card perlu dibuat lebih sederhana dan transparan. Informasi mengenai cara memperoleh manfaat, syarat dan ketentuan, serta prosedur klaim reward perlu disampaikan secara konsisten melalui media sosial, materi di restoran, dan penjelasan karyawan.

Keempat, karena Kepuasan Pelanggan merupakan prediktor terkuat Repeat Order, manajemen perlu melakukan pemantauan kepuasan secara berkala, menyediakan kanal umpan balik yang mudah, dan menciptakan pengalaman makan yang nyaman. Program loyalitas juga dapat diintegrasikan dengan komunikasi digital dan penawaran yang lebih personal.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Loyalty Card berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Tsukamie Noodle Bar Bandung. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repeat Order. Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repeat Order dan menjadi prediktor terkuat dalam model. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi secara parsial pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Loyalty Card terhadap Repeat Order. Nilai R-square sebesar 82,3% pada Kepuasan Pelanggan dan 81,5% pada Repeat Order menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat.

Rekomendasi yang diberikan adalah mempertahankan dan memperkuat positioning merek, menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan respons penanganan keluhan, memperjelas mekanisme loyalty card, menyederhanakan proses klaim reward, serta melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala. Bagi penelitian selanjutnya, model dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi menjelaskan sisa variasi Repeat Order dan menggunakan objek atau jumlah responden yang lebih luas.

REFERENSI

1. Aziz, A. A. (2024). The mediating role of customer satisfaction on the effect of service quality on post-purchase intention. *Journal of Business Research*, 18(1), 56–71.
2. Azzahra, M. D., Hidayat, A. M., & Pradana, M. (2023). The use of loyalty card promotion: Analyzing customer loyalty and satisfaction of card holders. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15(2), 33–48.
3. Badan Pusat Statistik. (2024). Data pertumbuhan industri makanan dan minuman olahan kuartal II tahun 2024.
4. Ellitan, L., Sugiyanto, S. A., & Risdwiyanto, A. (2022). Increasing repurchase intention through experiential marketing, service quality, and customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 17(3), 89–104.
5. Fauziyah, N. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap repurchase intention melalui brand image pada konsumen Mixue. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), 89–103.
6. Firdaus, R. (2024). Pengaruh program membership card terhadap loyalitas pelanggan pada Azwa Parfum Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 78–93.
7. Fitrianti, D., Halik, A., & Budiarti, R. (2025). Pengaruh brand image, product innovation, dan social media marketing activity terhadap repurchase decision melalui customer satisfaction pada konsumen Mixue di Bojonegoro. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 78–92.
8. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
9. Husni, T., et al. (2023). Pengaruh program membership card terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Store Ciamis. *Jurnal Manajemen Retail*, 7(1), 45–60.

10. Jannah, L., Soeliha, S., & Sari, N. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Warung Nasi Goreng Pelangi Situbondo. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 33–47.
11. Kasamira, D. A., Widayanto, W., & Prabawani, B. (2024). The effect of brand image and product quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable: Study on IM3 users in Semarang City. *Diponegoro Journal of Management*, 13(3), 78–93.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
14. Manggala, A., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran all you can eat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 45–58.
15. Nazneen, F., & Dirgantara, I. (2025). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang pada layanan pesan antar makanan online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 8(1), 67–81.
16. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
17. Prasari, D. (2016). Aspek-aspek kualitas produk penentu keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 22–37.
18. Regina, D., et al. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Du Cafe Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 123–138.
19. Siaputra, H. (2024). Kualitas makanan, kualitas layanan, dan minat beli ulang konsumen restoran. [Rujukan penelitian sebagaimana tercantum dalam skripsi].
20. Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.