

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *CUSTOMER LOYALTY* TERHADAP RESTORAN *HOT POT*

Stephanie Phang¹, Hetty Karunia Tunjungsari^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: *stephanie.115210135@stu.untar.ac.id*

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: *hetty@fe.untar.ac.id*

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-01-2025, revisi: 13-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh positif *service quality* terhadap *brand image*, 2) pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction*, 3) pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty*, 4) pengaruh positif *brand image* terhadap *customer satisfaction*, 5) pengaruh positif *brand image* terhadap *customer loyalty*, 6) pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, 7) pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *brand image*, 8) pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *brand image*. Pada penelitian ini, sampel dipilih secara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan Google Forms dengan jumlah responden sebanyak 256 responden. Pengolahan data dilakukan melalui *software* SmartPLS. Kriteria sampel berupa individu berusia 15 – 55 tahun dan pernah melakukan transaksi di restoran *hot pot*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah *service quality* memiliki dampak positif terhadap *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. *Brand image* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, sedangkan *customer satisfaction* tidak berdampak terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *brand image* juga memiliki dampak yang positif sebagai variabel mediasi *service quality* dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Kata Kunci: *service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine 1) the positive influence of service quality on brand image, 2) the positive influence of service quality on customer satisfaction, 3) the positive influence of service quality on customer loyalty, 4) the positive influence of brand image on customer satisfaction, 5) the positive influence of brand image on customer loyalty, 6) the positive influence of customer satisfaction on customer loyalty, 7) the positive influence of service quality on customer satisfaction mediated by brand image, 8) the positive influence of service quality on customer loyalty mediated by brand image. The sampling technique used was a non-probability sampling technique with a sample selection technique using a purposive sampling technique. Data collection used Google Form with a total of 250 respondents. Data processing is carried out using smartPLS. The sample in this study are people in aged 15 – 55 years and have made a transaction at a hot pot restaurant. This research concluded that service quality have a positive impact on brand image, customer satisfaction and customer loyalty. Brand image has a positive impact on customer satisfaction and customer loyalty, while customer satisfaction has no impact on customer satisfaction. And also, brand image has a positive impact as a mediating variable for service quality and customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: *service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Populasi penduduk di dunia terus meningkat seiring waktu berjalan. Dengan terus meningkatnya jumlah penduduk di dunia, maka kebutuhan akan makanan serta minuman terus meningkat dan mengalami banyak perubahan. Jenis restoran yang memiliki peminat yang tinggi adalah restoran

hot pot (Yuharrani, 2021). Seiring berjalannya waktu, hidangan *hot pot* ini semakin terkenal sampai ke mancanegara.

Banyaknya peminat restoran *hot pot*, mendorong pelaku usaha untuk membuka usaha restoran *hot pot*. Dengan banyaknya usaha dibidang yang serupa, maka tujuan utama yang ditekankan sekarang adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan terciptanya rasa puas yang dirasakan pelanggan, maka akan memberikan dampak baik bagi suatu usaha yaitu dengan terjadinya hubungan yang baik antara pelanggan dengan pelaku bisnis (Putra & Renaldo, 2020).

Rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan merupakan sebuah penilaian mereka terhadap kinerja suatu usaha ketika ekspektasi yang ada dalam diri mereka terpenuhi. Jika pelayanan yang diterima oleh pelanggan melebihi apa yang mereka ekspektasikan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas sedangkan jika pelayanan yang diterima oleh pelanggan tersebut lebih rendah dibandingkan ekspektasinya, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan kecewa (Alma, 2009).

Satisfaction atau kepuasan memiliki hubungan yang langsung dengan *loyalty* atau loyalitas (Caruana, 2002; Ho, Hsieh & Yu, 2014; Martinez & Rodriguez del Bosque, 2013). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor kualitas layanan yang diberikan (Chhabra, 2018) serta faktor kepuasan pelanggan (Salome dan Victor, 2014). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dilakukan oleh suatu pelanggan untuk secara konsisten menggunakan produk atau jasa dari suatu usaha dan tidak berpindah pada perusahaan lain (Gabiella & Tommy, 2024).

Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam berkembangnya suatu usaha. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan mendorong seseorang pelanggan untuk menjadi pelanggan (Rahman *et al.*, 2017). Kualitas layanan memiliki 5 dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Rahi (2015) mengatakan bahwa strategi yang diterapkan oleh perusahaan berfungsi sebagai alat ukur kinerja yang mereka lakukan dengan citra merek atau *brand image* dan hal ini menjadi faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Restoran *hot pot* mengedepankan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi perusahaannya dan hal tersebut akan menciptakan pandangan *brand image* yang baik bagi restoran tersebut. Ada beberapa indikator yang berkaitan dengan *image* perusahaan yaitu lokasi (*location*), kesesuaian harga (*price suitability*), reputasi layanan (*service reputation*), dan promosi (*promotion*).

Brand image menggambarkan kesan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek seperti logo, karakteristik, desain, dan elemen lain yang mudah diingat oleh seorang pelanggan (Keni & Clarissa, 2024). Saat ini, banyak dijumpai restoran *hot pot* yang mengedepankan kualitas layanan sebagai pecipta *brand image* yang baik serta menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Rumusan masalah

- a. Apakah *service quality* berpengaruh positif pada *brand image* terhadap restoran *hot pot*?
- b. Apakah *service quality* berpengaruh positif pada *customer satisfaction* terhadap restoran *hot pot*?
- c. Apakah *service quality* berpengaruh positif pada *customer loyalty* terhadap restoran *hot pot*?
- d. Apakah *brand image* berpengaruh positif pada *customer satisfaction* terhadap restoran *hot pot*?

- e. Apakah *brand image* berpengaruh positif pada *customer loyalty* terhadap restoran *hot pot*?
- f. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif pada *customer loyalty* terhadap restoran *hot pot*?
- g. Apakah *service quality* berpengaruh positif pada *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap restoran *hot pot*?
- h. Apakah *service quality* berpengaruh positif pada *customer loyalty* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap restoran *hot pot*?

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2009: 14) mengemukakan pendapat bahwa metode penelitian kuantitatif dipakai untuk meneliti sebuah sampel atau populasi tertentu. (Arikunto: 2006) menegaskan bahwa dalam metode penelitian ini, akan banyak menggunakan angka pada data-data yang ada.

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk meneliti penelitian ini dikarenakan akan lebih mendapatkan hasil yang objektif serta metode penelitian kuantitatif ini cocok digunakan pada penelitian yang sudah jelas masalahnya, dan cocok untuk penelitian dengan populasi atau sampel yang luas. Dalam penelitian ini, instrumen yang akan digunakan adalah kuisioner yang akan disebar secara *online* melalui bantuan *Google Form*. Dan, responden pada penelitian ini berjumlah 256 responden. Berikut merupakan operasional variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Acuan
<i>Service Quality</i>	4	Dam & Dam, 2021; Lin <i>et al</i> , 2020.
<i>Brand Image</i>	6	Lin <i>et al</i> , 2020; Bernato <i>et al</i> , 2020.
<i>Customer Satisfaction</i>	4	Vithya Leninkumar, 2017; Pribanus Wantara, 2015; Dam & Dam, 2021.
<i>Customer Loyalty</i>	5	Vithya Leninkumar, 2017; Pribanus Wantara, 2015; Dam & Dam, 2021.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Hasil mengenai karakteristik responden yang diperoleh dalam penelitian ini yang melibatkan 256 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkaitan dengan penelitian ini adalah perempuan dengan mayoritas responden berusia 15-35 tahun. Lalu, mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pengeluaran per bulan < Rp 5.000.000, dan memiliki pendidikan terakhir sebagai Sarjana (S1)

Uji validitas dan reliabilitas

Dalam penggunaan teknik SEM, analisis validitas dibedakan menjadi dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengukuran yang dilakukan pada validitas konvergen dilakukan dengan dua macam cara pengukuran yaitu *Average Variance Extracted* (AVE) dan *outer loading*. Berikut merupakan tabel hasil nilai AVE dan *outer loading* pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Service Quality</i>	0,624
<i>Brand Image</i>	0,577
<i>Customer Satisfaction</i>	0,654
<i>Customer Loyalty</i>	0,666

Berdasarkan data yang diperoleh yang dapat dilihat dari Tabel 2, dapat dinyatakan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang didapat dari penelitian ini adalah nilai yang valid karena Nilai AVE akan dianggap valid jika nilainya besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 3. Hasil uji *outer loading*

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
BI1	0,823			
BI2	0,770			
BI3	0,798			
BI4	0,806			
BI5	0,806			
BI6	0,734			
CL1		0,778		
CL2		0,736		
CL3		0,758		
CL4		0,786		
CL5		0,739		
CS1			0,803	
CS2			0,810	
CS3			0,819	
CS4			0,803	
SQ4				0,806
SQ5				0,845
SQ6				0,817
SQ1				0,796

Berdasarkan hasil uji *outer loading* yang ditunjukkan pada Tabel 3, dapat dinyatakan bahwa nilai *outer loading* setiap indikator yang dikaji pada penelitian ini adalah nilai yang bersifat valid karena nilai tersebut dapat dinyatakan valid ketika nilai *outer loading* tersebut lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2017).

Pengukuran dalam validitas diskriminan diukur melalui nilai *fornell-lacker criterion*, *cross loading*, dan *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT). Berikut merupakan tabel hasil nilai *fornell-lacker criterion*, *cross loading*, dan *Heteroit Monotrait Ratio* (HTMT).

Tabel 4. Hasil uji Fornell-Larcker *criterion*

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Brand Image</i>	0,790			
<i>Customer Loyalty</i>	0,597	0,760		
<i>Customer Satisfaction</i>	0,706	0,536	0,809	
<i>Service Quality</i>	0,729	0,543	0,693	0,816

Berdasarkan data yang diperoleh yang dapat dilihat dari Tabel 4, dapat dinyatakan bahwa nilai *fornell-lacker criterion* yang ada pada penelitian ini adalah nilai yang valid karena nilai *fornell-lacker criterion* dinyatakan valid bila akar kuadrat setiap konstruk nilai (AVE) lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi tertinggi yang ada pada konstruk tersebut dengan konstruk yang lainnya (Hair *et al.*, 2017).

Selanjutnya, berdasarkan data yang diperoleh yang dapat dilihat dari Tabel 5, dapat dinyatakan bahwa nilai *cross loading* yang ada pada penelitian ini adalah nilai yang valid karena nilai *cross loading* dinyatakan valid ketika nilai yang didapat diatas 0,7.

Tabel 5. Hasil uji *cross loading*

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
BI1	0,823	0,430	0,573	0,568
BI2	0,770	0,517	0,597	0,537
BI3	0,798	0,445	0,589	0,571
BI4	0,806	0,512	0,517	0,561
BI5	0,806	0,487	0,579	0,674
BI6	0,734	0,436	0,485	0,535
CL1	0,518	0,778	0,480	0,477
CL2	0,400	0,736	0,445	0,430
CL3	0,444	0,758	0,389	0,383
CL4	0,445	0,786	0,338	0,367
CL5	0,450	0,739	0,366	0,389
CS1	0,577	0,400	0,803	0,554
CS2	0,499	0,456	0,810	0,533
CS3	0,639	0,428	0,819	0,572
CS4	0,565	0,449	0,803	0,580
SQ4	0,551	0,427	0,522	0,806
SQ5	0,644	0,478	0,580	0,845
SQ6	0,631	0,511	0,549	0,817
SQ1	0,546	0,345	0,611	0,796

Tabel 6. Hasil uji *Heterotrait Monotrait ratio (HTMT)*

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Brand Image</i>				
<i>Customer Loyalty</i>	0,700			
<i>Customer Satisfaction</i>	0,826	0,647		
<i>Service Quality</i>	0,847	0,649	0,836	

Berdasarkan data yang diperoleh yang dapat dilihat dari Tabel 6, dapat dinyatakan bahwa nilai HTMT yang ada pada penelitian ini adalah nilai yang valid karena menurut Henseler *et al.* (2015) nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dinyatakan valid apabila nilai yang didapat dibawah 0,85. Berikutnya, dalam uji reliabilitas terdapat pengujian *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Berikut merupakan tabel hasil nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 7. Hasil uji *Cronbach alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0,879	0,909
<i>Customer Loyalty</i>	0,817	0,872
<i>Customer Satisfaction</i>	0,824	0,883
<i>Service Quality</i>	0,833	0,889

Berdasarkan data yang diperoleh yang dapat dilihat dari Tabel 7, dapat dinyatakan bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang ada pada penelitian ini adalah nilai yang valid karena nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dinyatakan valid bila nilai yang didapat diatas 0,7 (Hair *et al.*, 2017).

Hasil uji model struktural (*inner model analysis*)

Dalam uji model struktural (*inner model analysis*), pengujian akan dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji *effect size* (f^2), uji *predictive relevance* (Q^2), uji *goodness of fit* (GoF), uji *path coefficient*, dan uji hipotesis. Berikut merupakan tabel dari hasil uji yang didapatkan pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil uji *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Brand Image</i>	0,531
<i>Customer Loyalty</i>	0,394
<i>Customer Satisfaction</i>	0,566

Berdasarkan data yang diperoleh yang dapat dilihat dari Tabel 8, dapat disimpulkan pada variabel *brand image*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction* menunjukkan nilai yang moderat dan sisanya dijelaskan dalam variabel lain diluar penelitian. Hal tersebut disimpulkan dari pernyataan Hair *et al.*, 2017 yang menyatakan nilai 0,75 diartikan kuat, 0,50 diartikan moderat, dan 0,25 diartikan sebagai nilai yang lemah.

Tabel 9. Hasil uji *effect size*

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Brand Image</i>		0,083	0,200	
<i>Customer Loyalty</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>		0,020		
<i>Service Quality</i>	1,134	0,018	0,155	

Berdasarkan Tabel 9, terdapat pengaruh yang kuat antara *service quality* terhadap *brand image* dengan nilai sebesar 1,134. Lalu, adanya pengaruh yang kecil antara *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan nilai sebesar 0,083 dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan nilai sebesar 0,020. Lalu, Hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,018 yang berarti tidak memiliki pengaruh dan terdapat pengaruh yang sedang antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai sebesar 0,200. Serta, adanya pengaruh yang sedang antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai sebesar 0,155.

Hal tersebut disimpulkan berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Cohen, 1998 yang mengatakan bahwa nilai f^2 0,02 diartikan memiliki pengaruh yang kecil, nilai 0,15 memiliki pengaruh sedang, dan nilai 0,35 memiliki pengaruh besar.

Tabel 10. Hasil uji *predictive relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2 predict
<i>Brand Image</i>	0,524
<i>Customer Loyalty</i>	0,284
<i>Customer Satisfaction</i>	0,474

Berdasarkan data yang diperoleh yang dapat dilihat dari Tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai *predictive relevance* (Q^2) yang dimiliki semua variabel yang ada dalam penelitian menunjukkan angka diatas nol yang berarti nilai tersebut memiliki relevansi yang prediktif. Hal tersebut disimpulkan mengikuti pernyataan dari Hair *et al.*, 2017 yang mengatakan bahwa nilai Q^2 jika lebih dari 0 menunjukkan bahwa nilai tersebut memiliki relevansi prediktif.

Pengujian *goodness of fit* dilakukan secara manual dengan rumus. Rumus yang dipakai untuk pengujian ini menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *R-Square*.

$$\begin{aligned} \text{Rumus GoF} &: \sqrt{\text{rata} - \text{rata nilai AVE} \times \text{rata} - \text{rata R Square}} \\ &: \sqrt{0,630 \times 0,493} \\ &: 0,557 \end{aligned}$$

Nilai GoF tersebut memiliki arti bahwa nilai GoF yang didapatkan merupakan nilai yang kuat.

Tabel 11. Hasil uji *path coefficient*

	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
<i>Brand Image > Customer Loyalty</i>	0,358	Positif
<i>Brand Image > Customer Satisfaction</i>	0,430	Positif
<i>Customer Satisfaction > Customer Loyalty</i>	0,169	Positif
<i>Service Quality > Brand Image</i>	0,729	Positif
<i>Service Quality > Customer Loyalty</i>	0,165	Positif
<i>Service Quality > Customer Satisfaction</i>	0,379	Positif

Berdasarkan Tabel 11, nilai *path coefficient* yang dimiliki semua variabel menunjukkan angka yang positif. Hal ini dibuktikan dengan penjelasan bahwa nilai *path coefficient* yang mendekati +1 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan dalam statistik (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 12. Hasil uji hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Service Quality -> Brand Image</i>	0,729	12,678	0,000	Diterima
<i>Service Quality > Customer Satisfaction</i>	0,379	5,821	0,000	Diterima
<i>Service Quality > Customer Loyalty</i>	0,165	2,030	0,042	Diterima
<i>Brand Image -> Customer Satisfaction</i>	0,430	5,514	0,000	Diterima
<i>Brand Image > Customer Loyalty</i>	0,358	3,764	0,000	Diterima
<i>Customer Satisfaction > Customer Loyalty</i>	0,169	1,906	0,057	Ditolak
<i>Service Quality > Brand Image > Customer Satisfaction</i>	0,313	4,247	0,000	Diterima
<i>Service Quality > Brand Image > Customer Loyalty</i>	0,378	4,863	0,000	Diterima

Berdasarkan data yang diperoleh yang dapat dilihat dari Tabel 12, dapat dilihat bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4, hipotesis 5, hipotesis 7, dan hipotesis 8 diterima sedangkan hipotesis 6 ditolak. Hipotesis enam ditolak karena nilai *p-value* lebih dari 0,05.

Tabel 13. Hasil uji mediasi

Pengaruh	Statistik Upsilon (V)	Keterangan
<i>Service Quality > Brand Image > Customer Satisfaction</i>	$(0,729)^2 \times (0,430)^2 = 0,098$	Pengaruh Rendah
<i>Service Quality > Brand Image > Customer Loyalty</i>	$(0,729)^2 \times (0,358)^2 = 0,068$	Pengaruh Rendah

Berdasarkan data yang diperoleh yang dapat dilihat dari Tabel 13, dapat dilihat bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dimediasi oleh *brand image* dan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *brand image* memiliki pengaruh yang rendah.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

- Service quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image* terhadap restoran *hot pot*.
- Service quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* terhadap restoran *hot pot*.
- Service quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* terhadap restoran *hot pot*.
- Brand image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* terhadap restoran *hot pot*.
- Brand image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* terhadap restoran *hot pot*.
- Customer satisfaction* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* terhadap restoran *hot pot*.

- g. *Service quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap restoran *hot pot*.
- h. *Service quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap restoran *hot pot*.

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan. Serta, untuk peneliti selanjutnya, peneliti memberi saran untuk menggunakan variabel lain seperti kualitas produk, persepsi harga, dan niat membeli.

Ucapan terima kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis selama proses penulisan penelitian ini. Terlebih untuk dosen pembimbing, semua pihak Universitas Tarumanagara, kedua orang tua, keluarga, orang yang saya kasihi, teman-teman penulis, dan semua responden yang berpartisipasi.

REFERENSI

- Alma, B. (2009) *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, cetakan kedelapan*. Alfabeta.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chhabra, K. (2018). Does service quality matters in the context of internet banking: a perceptual analysis of Indias internet banking customers perception regarding service quality, trust, satisfaction and loyalty. *Journal of Commerce and Accounting Research*, 7(3), 52–60.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Keni, K., & Clarissa, S. (2024). Factors affecting brand loyalty at hotpot restaurant in Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 365-386. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1783>
- Putra, R., & Renaldo, N. (2020). Peningkatan Kepuasan Kerja dan Kinerja Guru melalui Komitmen, Budaya Organisasi, Motivasi, dan Gaya Kepemimpinan Guru SLTA Sederajat di Kabupaten Rokan Hilir. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 125–139.
- Rahi, S. (2015). Moderating role of brand image with relation to internet banking and customer loyalty: a case of branchless banking. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3).
- Rahman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. (2017). A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction : Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective, 8(13), 201–210. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p201>
- Salome dan Victor, 2014. Restoran hot pot mengaplikasikan dua faktor tersebut yang bertujuan untuk menciptakan rasa loyalitas pelanggannya baik dari sisi kualitas pelayanan dan juga menciptakan rasa puas dalam diri pelanggan.
- Santoso, G., & Ruslim, T. S. (2024). Influencing factors on BCA Mobile customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.24912/je.v29i1.1902>
- Yuharrani. (2021). 5 Restoran Hot Pot Halal Di Jakarta, Ada Kuah Mala Yang Pedas Dan Miso. Kompas. <https://www.kompas.com/food/read/2021/02/15/170600975/5-restoran-hot-pot-halal-di-jakarta-ada-kuah-mala-yang-pedas-dan-miso>