

## STUDI MENGENAI LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN HOTPOT DI JAKARTA

Yovina Salim<sup>1</sup>, Keni<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: yovina.115200297@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: keni@fe.untar.ac.id*

\*Penulis Korespondensi

*Masuk: 10-01-2025, revisi: 15-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025*

---

### ABSTRAK

Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan telah menjadi fokus penelitian yang signifikan dalam industri jasa makanan dan minuman, khususnya dalam konteks restoran. Dengan menggabungkan teori yang relevan dengan praktik industri, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi pengelola dan pemilik restoran dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan basis pelanggan mereka. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan tingkat loyalitas mereka terhadap merek. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola dan pemiliki Restoran Hotpot di Jakarta atau luar daerah dan industri makanan dan minuman secara keseluruhan. Mereka dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperkuat tingkat kepuasan pelanggan. Dengan melakukan hal ini, mereka dapat membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia dan berkelanjutan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada kinerja bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** *customer experience, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, restoran hotpot*

### ABSTRACT

*The influence of customer experience, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty has become a significant research focus in the food and beverage service industry, especially in the restaurant context. By combining relevant theory with industry practice, this research aims to provide valuable insights for restaurant managers and owners in their efforts to increase and maintain their customer base. The questionnaire is designed to measure customer perceptions of Customer Experience, Service Quality, Customer Satisfaction and their level of loyalty to the brand. The results of this research provide important insights for managers and owners of Hotpot Restaurants in Jakarta or outside the region and the food and beverage industry as a whole. They can use these findings as a basis for developing more effective strategies to improve service quality, improve customer experience, and strengthen customer satisfaction levels. By doing this, they can build and maintain a loyal and sustainable customer base, which in turn will have a positive impact on their business performance in an increasingly competitive market.*

**Keywords:** *customer experience, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, hotpot restaurant*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Industri makanan dan minuman telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif di Indonesia, dengan pertumbuhan pesat di sebagian besar segmennya. Restoran merupakan bagian integral dari industri ini, menawarkan beragam pengalaman kuliner kepada konsumen dari segala lapisan masyarakat. Dalam konteks ini, penting bagi para pemilik dan manajer restoran untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan telah terbukti menjadi kunci keberhasilan jangka panjang suatu merek atau usaha kuliner.

Ada banyak restoran Hotpot menawarkan pengalaman makan unik yang menggabungkan hidangan hotpot tradisional dengan pelayanan yang ramah dan berkualitas tinggi. Di tengah persaingan yang ketat di pasar restoran, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi kunci strategis bagi kesuksesan Haidilao Hotpot di Indonesia.

Salah satu faktor yang telah diidentifikasi sebagai penentu penting dalam tingkat loyalitas pelanggan adalah pengalaman pelanggan, yaitu keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan merek atau produk tertentu. Pengalaman pelanggan mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas layanan, kepuasan pelanggan, persepsi harga, dan interaksi dengan merek. Dalam konteks restoran, pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup kualitas makanan, tetapi juga pelayanan, suasana, dan proses pemesanan dan pembayaran.

Selain itu, kualitas layanan juga merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau restoran. Kualitas layanan mencakup responsivitas, kehandalan, keberlanjutan, dan empati dalam interaksi dengan pelanggan. Layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali atau merekomendasikan restoran kepada orang lain. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana ekspektasi pelanggan terpenuhi oleh pengalaman mereka dengan suatu merek atau produk. Dalam konteks restoran, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas makanan, harga, layanan, atau suasana. Pada Haidilao Hotpot di Indonesia, pemahaman tentang bagaimana pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen restoran hotpot untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka.

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan restoran Hotpot?
- b. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan restoran Hotpot?
- c. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan restoran Hotpot?

### **Pengalaman pelanggan**

Bryan dkk. (2023) menyimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan adalah kesan pelanggan mengenai suatu merek berdasarkan interaksi pelanggan dengan merek tersebut. Selain itu, Iman dan Kurniawati (2023) berpendapat bahwa Pengalaman Pelanggan adalah respon subjektif pada pikiran pelanggan terhadap interaksi dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya, penelitian Hosseini dan Hamelin (2021, p. 4) menyatakan bahwa “Brand experience is viewed as an effect and a sensory, cognitive and behavioural reaction; it emerges with stimuli related to the brand and is formed through the brand identity, brand design, packaging, communication, and environment”. Pengalaman Pelanggan adalah reaksi indrawi, kognitif, dan perilaku yang dipengaruhi oleh identitas, desain, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek.

### **Kualitas layanan**

Wijaya dan Keni (2021) berpendapat bahwa Kualitas Layanan adalah penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima dari suatu perusahaan, dimana layanan tersebut berfokus pada kualitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, Syahsudarmi (2022, p. 32) menyatakan bahwa “. . . *service quality is a measure of the level of service provided to consumers based on consumer expectations and desires with their level of perception.*” Kualitas Layanan adalah penilaian

terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen berdasarkan ekspektasi dan keinginan konsumen. Sementara itu, melalui penelitiannya, Zebrga dan Zaveri (2020, p. 670) mendefinisikan Kualitas Layanan sebagai *“the difference between customer’s expectation for service performance prior to the service encounter and their perception of the service received.”* Kualitas Layanan merupakan perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap kinerja layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang dirasakan.

### **Kepuasan pelanggan**

Zygiaris et al. (2022, p. 3) berpendapat bahwa *“Customer satisfaction refers to the level of fulfillment expressed by the customer after the service delivery process”*. Kepuasan Pelanggan adalah tingkat kepuasan yang diekspresikan oleh pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Selain itu, melalui penelitiannya, Syahsudarmi (2022, p. 32) berpendapat bahwa *“Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing the performance (outcome) of the product being thought of against the expected performance (or result).”* Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh individu setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasi terhadap produk tersebut. Selanjutnya, Saman, Keni, dan Muthuveloo (2023, p. 11) mendefinisikan Kepuasan Pelanggan sebagai *“he overall emotional response that customer may experience after consuming a product or service.”* Kepuasan Pelanggan adalah keseluruhan respon emosional yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk atau jasa.

### **Loyalitas pelanggan**

Farkhan, Rahab, dan Suwandari (2020, p. 685) menyatakan bahwa *“Brand loyalty is a strong commitment in subscribing or buying a brand consistently in the future.”* Loyalitas adalah komitmen yang tinggi pada individu untuk membeli produk dari suatu merek secara konsisten pada masa yang akan datang. Sementara itu, Adrian dan Keni (2023) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang, serta mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut. Selain itu, Adha dan Utami (2021, p. 862) menyatakan bahwa *“Brand loyalty is a behave in buying that expressed from time to time by several decision-making units that indicate conditions of a certain time duration and require that the purchase action occur no less than twice.”* Loyalitas Pelanggan adalah perilaku membeli suatu produk secara berulang berdasarkan pertimbangan tertentu.

### **Kaitan pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan**

Keni dan Sandra (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan supermarket di Jakarta. Manyanga, Makanyeze, dan Muranda (2022) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Zimbabwe. Selain itu, Mokha dan Kumar (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di India. Pengalaman yang positif ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa dapat memotivasi pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa tersebut secara berulang dan konsisten. Pelanggan dapat merasakan pengalaman tersebut melalui kualitas yang konsisten ataupun melalui pengalaman yang unik dan menyenangkan yang tidak ditawarkan oleh merek lain.  
**H1:** Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Kaitan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan**

Panday dan Nursal (2021) menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan makanan cepat saji. Sementara itu, Lantang dan Keni (2022) yang meneliti nasabah di Jakarta juga menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, Taufik et al. (2022) juga menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kedai kopi. Perusahaan yang dapat memotivasi karyawannya untuk memberikan layanan secara optimal akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Seringkali, layanan tersebut tidak selalu harus sesuai dengan standar yang berlaku, pelanggan dapat menilai bahwa suatu layanan berkualitas jika merasa nyaman dengan layanan tersebut.

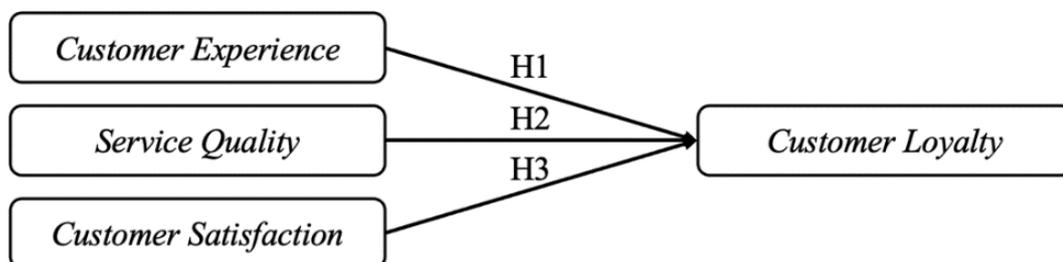
**H2:** Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Kaitan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan**

Cunningham dan Heydenrych (2021) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk pakaian. Manyanga et al. (2022) juga menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan nasabah di Zimbabwe. Selain itu, Mokha dan Kumar (2022) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan nasabah di India. Berbagai penelitian tersebut mengimplikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk akan terus membeli produk tersebut secara berulang. Perilaku tersebut dapat dimotivasi oleh pelanggan yang merasa bahwa kinerja produk tersebut selalu memenuhi ekspektasinya secara konsisten, sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut.

**H3:** Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini ingin menunjukkan pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian analisis deskriptif menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *Cross Sectional*. Penelitian analisis deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif dan desain penelitian *Cross-Sectional* adalah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pada satu titik waktu tertentu dengan tujuan mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik, perilaku, atau fenomena dalam populasi atau sampel tertentu.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan dan calon pelanggan yang pernah atau berkeinginan untuk datang dan makan di restoran Hotpot. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan Google Form dan memperoleh data dari 156 responden yang merupakan pelanggan Haidilao Hotpot Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 156 responden tersebut, mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan perempuan sebanyak 108 orang, berusia 19-30 tahun

sebanyak 117 orang, berpendidikan terakhir sarjana (S1) sebanyak 63 orang, berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 53 orang, dan memiliki pendapatan kurang dari Rp4.000.000 – Rp6.999.000 sebanyak 50 orang.

Teknik analisis data yang dilakukan adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan software PLS 4. Berikut operasional variabel yang dapat dilihat pada Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel *customer experience*  
Sumber: Diadaptasi dari Dewi dan Hasibuan (2019)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Customer Experience</i>	Saya merasa bahwa makanan yang ditawarkan oleh restoran ini lezat.	CE1	Interval
	Saya senang berinteraksi dengan restoran ini.	CE2	
	Saya senang ketika berkunjung ke restoran ini.	CE3	
	Saya merasa bahwa harga produk ini sesuai dengan manfaat yang diperoleh.	CE4	

Tabel 2. Operasionalisasi variabel *service quality*  
Sumber: Diadaptasi dari Hernon (2016)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Service Quality</i>	Karyawan restoran ini membantu pelanggan secara cekatan.	SQ1	Interval
	Kehandalan karyawan restoran ini dalam melayani pelanggan sesuai dengan standar operasional.	SQ2	
	Karyawan restoran ini bernampilon secara rapi.	SQ3	
	Saya merasa terjamin dengan pelayanan dari karyawan restoran ini.	SQ4	
	Karyawan restoran ini dapat memahami keinginan pelanggan dengan mudah.	SQ5	

Tabel 3. Operasionalisasi variabel *service quality*  
Sumber: Diadaptasi dari Imanuel dan Tanoto (2019)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Customer Satisfaction</i>	Saya memiliki pengalaman yang baik ketika berinteraksi dengan restoran ini.	CS1	Interval
	Saya merasa puas dengan restoran ini.	CS2	
	Saya akan kembali berinteraksi dengan restoran ini.	CS3	

Tabel 4. Operasionalisasi variabel *customer loyalty*  
Sumber: Diadaptasi dari Keni dan Sandra (2021)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Customer Loyalty</i>	Saya akan mengatakan informasi positif tentang restoran ini ke orang lain.	CL1	Interval
	Saya akan terus berinteraksi dengan restoran ini.	CL2	
	Saya akan merekomendasikan restoran ini.	CL3	
	Saya menjadikan restoran ini sebagai pilihan pertama.	CL4	

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas yang merupakan bagian dari *outer model analysis* terdiri dari pengukuran convergent validity dan discriminant validity. Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan nilai faktor loading dari setiap indikator yang dihitung dengan PLS-SEM.

Indikator dikatakan valid jika nilai faktor loading melebihi 0,70 (Hair et al., 2019). Metode lain untuk menilai convergent validity adalah menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk. AVE dianggap valid apabila nilai AVE yang dimiliki variabel bernilai 0,5 atau lebih dari 0,5 ( $\geq 0,5$ ) (Hair et al., 2019). Hasil pengujian faktor *loading* dan AVE ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil analisis *loading factor* dan *Average Variance Extracted*  
 Sumber: Data diolah (2024)

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Customer Experience</i>	CE	0,837	0,738
	CE2	0,870	
	CE3	0,795	
	CE4	0,857	
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,909	0,718
	CL2	0,878	
	CL3	0,868	
	CL4	0,776	
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,877	0,722
	CS2	0,895	
	CS3	0,764	
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,816	0,722
	SQ2	0,867	
	SQ3	0,877	
	SQ4	0,856	
	SQ5	0,831	

Lebih lanjut, *discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih dari ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran blok lainnya (Hair et al., 2019). Hasil uji *cross loading* ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil analisis *cross loading*  
 Sumber: Data diolah (2024)

Indikator	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
CE1	0,837	0,641	0,703	0,574
CE2	0,870	0,667	0,636	0,619
CE3	0,795	0,609	0,654	0,635
CE4	0,857	0,656	0,737	0,798
CL1	0,749	0,909	0,750	0,747
CL2	0,662	0,878	0,691	0,656
CL3	0,683	0,868	0,764	0,649
CL4	0,507	0,776	0,550	0,498
CS1	0,763	0,710	0,877	0,787
CS2	0,750	0,710	0,895	0,736
CS3	0,544	0,634	0,764	0,480
SQ1	0,596	0,517	0,600	0,816
SQ2	0,661	0,694	0,632	0,867
SQ3	0,715	0,649	0,694	0,877
SQ4	0,628	0,601	0,675	0,856
SQ5	0,689	0,695	0,764	0,831

Keterangan: *Customer Experience* (CE), *Customer Loyalty* (CL), *Customer Satisfaction* (CS), dan *Service Quality* (SQ).

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya, sehingga hasil analisis *cross loading* dapat dinyatakan valid. Lebih lanjut, pendekatan lain dalam analisis validitas diskriminan adalah menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ration* (HTMT). Menurut Hair et al. (2019) nilai HTMT dikatakan baik apabila nilainya kurang dari 0,9 (<0,9).

Tabel 7. Hasil analisis HTMT  
 Sumber: Data diolah (2024)

Variabel	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Customer Loyalty</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>		0,955		
<i>Service Quality</i>		0,823	0,924	
<i>Customer Experience</i>				

Berdasarkan Tabel 7, maka dapat disimpulkan bahwa analisis nilai Heterotrait-Monotrait Ration (HTMT) valid dikarenakan semua indikator bernilai kurang dari 0,9. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis convergent validity dan discriminant validity pada Tabel 5, Tabel 6, dan Tabel 7, semua indikator bersifat valid.

Reliabilitas merupakan indikator untuk menguji konsistensi instrumen dalam menciptakan suatu pengukuran yang baik setelah dilakukan berulang-ulang dari satu waktu ke waktu yang lain (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Hair et al. (2019), suatu indikator dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha diatas 0,6 ( $>0,6$ ) dengan maksimal 0,95 dan *composite reliability* bernilai 0,7 atau lebih dari 0,7 ( $\geq 0,7$ ). Tabel 8 menunjukkan hasil analisis reliabilitas.

Tabel 8. Hasil analisis *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*  
 Sumber: Data diolah (2024)

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,881	0,896
<i>Customer Satisfaction</i>	0,801	0,808
<i>Service Quality</i>	0,904	0,910

Berdasarkan Tabel 8, semua variabel memiliki nilai *composite reliability* melebihi 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6, maka semua variabel memenuhi syarat reliabilitas.

Jika outer model yaitu validitas dan reliabilitas telah terpenuhi, dilakukan analisis inner model. Menurut Hair et al. (2019), analisis inner model mengacu pada komponen teoritis atau konseptual dari model jalur yang dapat memberikan gambaran tentang bagaimana latent constructs saling terkait satu sama lain. Penelitian ini menggunakan beberapa analisis dalam pengujian model struktural, yaitu *R-square* ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), *path coefficient*, *Goodness-of-Fit* (GoF), dan pengujian hipotesis.

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi (*R-square*)  
 Sumber: Data diolah (2024)

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,701

Berdasarkan Tabel 9, nilai  $R^2$  sebesar 0,701 atau 70,1%, sehingga *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *service quality* dapat menjelaskan variasi *customer loyalty* sebesar 70,1%, sedangkan sisanya sebesar 29,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 10. Hasil uji *effect size*  
 Sumber: Data diolah (2024)

Variabel	$f^2$	Keterangan
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,050	Efek Kecil
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,193	Efek Sedang
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,042	Efek Kecil

Berdasarkan Tabel 10, *customer experience* dan *service quality* memiliki efek kecil terhadap *customer loyalty* karena nilai  $f^2$  berada diantara 0,2 dan 0,15, sementara *customer satisfaction* memiliki efek sedang terhadap *customer loyalty* karena nilai  $f^2$  berada diantara 0,15 dan 0,35 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 11. Hasil uji *Goodness-Of-Fit*  
Sumber: Data diolah (2024)

Variabel	AVE	R <sup>2</sup>	GoF
<i>Customer Experience</i>			
<i>Customer Loyalty</i>	0,738	0,701	
<i>Customer Satisfaction</i>	0,722		0,713
<i>Service Quality</i>	0,718		
<b>Rata-rata</b>	<b>0,726</b>	<b>0,701</b>	

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} \\
 &= \sqrt{0,726 \times 0,701} \\
 &= 0,713
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 11, nilai GoF sebesar 0,713 yang termasuk kategori besar karena lebih dari 0,36 (Hair *et al.*, 2019), sehingga variabel dependen memiliki kesesuaian yang baik dalam memprediksi keseluruhan model penelitian.

Tabel 12. Hasil uji *path coefficients*  
Sumber: Data diolah (2024)

Variabel	Path Coefficient	Keterangan
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,231	Positif
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,460	Positif
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,203	Positif

Berdasarkan Tabel 12, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai *path coefficient* masing-masing sebesar 0,248, 0,446, dan 0,203.

Tabel 13. Hasil uji signifikansi  
Sumber: Data diolah (2024)

Variabel	t-statistics	p-values	Keterangan
H1: <i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,380	0,017	Didukung
H2: <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	4,443	0,000	Didukung
H3: <i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	1,900	0,057	Didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 13, dapat disimpulkan bahwa:

a. Uji hipotesis pertama

Hipotesis H1 memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,380 dan *p-values* sebesar 0,017, sehingga hipotesis H1 didukung, yang menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Uji hipotesis kedua

Hipotesis H2 memiliki nilai *t-statistics* sebesar 4,443 dan *p-values* sebesar 0,000, sehingga hipotesis H2 didukung, yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis H2 memiliki nilai *t-statistics* sebesar 1,900 dan *p-values* sebesar 0,057, sehingga hipotesis H2 diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut ini merupakan beberapa keterbatasan pada penelitian ini:

- a. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh variabel independen yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan ketika berkunjung ke Restoran Hotpot Indonesia, tetapi belum mengkaji pengaruh variabel independen yang berkaitan dengan produk restoran tersebut.
- b. Penelitian ini hanya memperoleh data dari 156 responden, sehingga kemampuan generalisasi hasil penelitian menjadi terbatas.

Selain itu, berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini menyarankan kepada Haidilao Hotpot Indonesia sebagai berikut:

- a. Restoran Hotpot Indonesia dapat mengembangkan strategi atraksi lain dalam rangka meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus memilih merek tersebut. Strategi tersebut tidak harus dalam bentuk tarian, tetapi dapat dalam bentuk lain yang tidak membuat pelanggan merasa kurang nyaman.
- b. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel *customer satisfaction* antara variabel *service quality* dan *customer loyalty*, serta menambahkan variabel *trust* sebagai variabel tambahan.
- c. Restoran Hotpot Indonesia merupakan sebuah jenis restoran yang tidak dikunjungi oleh pelanggan dengan frekuensi yang tinggi, sehingga restoran tersebut perlu memastikan bahwa pelanggan akan terus secara konsisten merasa puas, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

#### Ucapan terima kasih

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing saya, Dr. Keni, S.E., M.M., yang telah memberikan bimbingan, ide dan saran dalam proses penulisan jurnal ini. Dengan bantuan beliau, saya bisa menyelesaikan penulisan ini dengan baik. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga besar saya terutama mami dan papi serta adik-adik yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam proses penulisan jurnal ini. Dukungan kalian menjadi salah satu faktor penting dalam penulisan ini.

#### REFERENSI

- Amelia, F., & Keni. (2019). Pengaruh customer perceived value, customer satisfaction, dan product innovation terhadap customer loyalty (studi kasus rebranding All New Sour Sally). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 68-73. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4927>
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: a skill building approach, 8th edition*. John Wiley & Sons.
- Detikfood. (2023). Haidilao: makan hot pot 'top 10 signature' dengan kombinasi 4 kuah nikmat. <https://food.detik.com/resto-dan-kafe/d-7080334/haidilao-makan-hot-pot-top-10-signature-dengan-kombinasi-4-kuah-nikmat>, diakses pada tanggal 31 Maret 2024.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Keni, & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Keni, K., & Japiana, M. (2022). Factor influencing brand loyalty in the Indonesian food and beverage sector. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 277-295. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.980>
- Lantang, L., & Keni. (2022). Pengaruh service quality dan customer experience terhadap loyalitas nasabah bank di Jakarta: trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 231-236. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 7<sup>th</sup> ed. Pearson Education.
- Saman, Y. T., Keni, K., & Muthuveloo, R. 2023. Store atmosphere and quality of personal to predicate repatronage intentions at local convenience stores: the role of customer satisfaction as a mediation variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 10-17. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.10-17>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Wijaya, H., & Keni. (2021). Pengaruh service quality, word of mouth, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian polis asuransi kendaraan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 518-523. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13303>