

SKRIPSI

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



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : STEPHANIE PHANG

NIM : 115210135

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

2024

SKRIPSI

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



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : STEPHANIE PHANG

NIM : 115210135

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : STEPHANIE PHANG
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210135
Program Studi : S1 MANAJEMEN



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

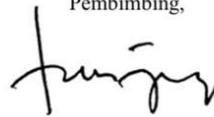
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : STEPHANIE PHANG
NIM : 115210135
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SERVICE QUALITY, BRAND
IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION, DAN
CUSTOMER LOYALTY TERHADAP
RESTORAN HOT POT

Jakarta, 17 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

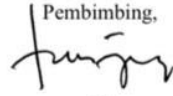
NAMA : STEPHANIE PHANG
NIM : 115210135
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SERVICE QUALITY, BRAND
IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION, DAN
CUSTOMER LOYALTY TERHADAP
RESTORAN HOT POT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si.
2. Anggota Penguji : - I Gede Adiputra, Drs., M.M., Dr.
- Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

Jakarta, 27 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) STEPHANIE PHANG (115210135)

(B) *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION, AND CUSTOMER LOYALTY ON HOT POT RESTAURANT*

(C) 109 pages + 22 tables + 4 figures + 5 attachments

(D) *MARKETING*

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. The results obtained from this research 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 loyalty. And also, brand image has a positive impact as a mediating variable for service quality and customer satisfaction and customer loyalty

(E) *References* (78) (1940-2024)

(F) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) STEPHANIE PHANG (115210135)
- (B) PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *CUSTOMER LOYALTY* TERHADAP RESTORAN HOT POT
- (C) 109 halaman + 22 tabel + 4 gambar + 5 lampiran
- (D) PENGARUH
- (E) Abstrak: Tujuan dari 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*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan *Google Form* dengan jumlah responden sebanyak 250 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan *smartPLS*. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang berusia 15 – 55 tahun. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini *service quality* berdampak positif terhadap *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. *Brand image* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, sedangkan *customer satisfaction* tidak berdampak terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *brand image* berdampak positif sebagai variabel mediasi *service quality* dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
- (F) Daftar Pustaka (78) (1980-2024)
- (G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

HALAMAN MOTTO

*You always have a choice,
so choose the better side of it.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri,
keluarga, dan teman-teman yang senantiasa
memberi saya dukungan.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dalam tujuan untuk memenuhi syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, antara lain kepada :

1. Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.
2. Dosen Pembimbing Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., CCOP yang telah membimbing proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir skripsi.
3. Segenap dosen dan staff pengajar yang telah membimbing serta mendidik penulis selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Kepada kedua orang tua Yanto Sutisna dan Melly Meilianni, ketiga kakak Christian Hansen, Michael Ming's dan Marcia Indriani yang senantiasa memberikan dukungan, semangat serta kasih sayang kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Kepada Richard Chandra selaku seseorang yang selalu menemani penulis selama proses penyusunan skripsi, memberi dukungan, semangat, dan perhatian kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Kepada Angelina Monica, Brigitta Alecia, Valeria Putri Ardanny, dan Jocelyn Alicia selaku teman seperjuangan yang mendorong, menemani, dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Kepada semua pihak yang telah terlibat dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik serta saran dari pembaca skripsi ini akan bermanfaat bagi penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 27 November 2024

Penulis,

Stephanie Phang

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
1. <i>Service Quality</i>	10
2. <i>Brand Image</i>	12
3. <i>Customer Satisfaction</i>	13

4. <i>Customer loyalty</i>	15
C. Kaitan antara Variabel-variabel	16
1. Pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Brand Image</i>	16
2. Pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Customer Satisfaction</i>	17
3. Pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Customer Loyalty</i>	18
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> pada <i>Customer Satisfaction</i>	20
5. Pengaruh <i>Brand Image</i> pada <i>Customer Loyalty</i>	21
6. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> pada <i>Customer Loyalty</i>	21
7. Pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Customer Satisfaction</i> dan dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	22
8. Pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Customer Loyalty</i> dan dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	23
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	28
1. Kerangka Pemikiran	28
2. Hipotesis	28
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian	30
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	30
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	31
1. <i>Service Quality</i>	32
2. <i>Brand Image</i>	33
3. <i>Customer Satisfaction</i>	35
4. <i>Customer Loyalty</i>	36
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	38
1. Analisis Validitas	38
2. Analisis Reliabilitas	42
E. Pembahasan	44
F. Analisis Data.....	45
1. Uji Koefisien Determinasi R-Square (R^2)	45
2. Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	45
3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	45
4. Analisis Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	46

5. <i>Goodness-of Fit (GoF)</i>	46
6. Uji Hipotesis	46
7. Analisis Mediasi	46
BAB IV	48
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
A. Deskripsi Subjek Penelitian	48
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	49
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
B. Deskripsi Objek Penelitian	51
1. <i>Service Quality</i>	51
2. <i>Brand Image</i>	53
3. <i>Customer Satisfaction</i>	54
4. <i>Customer Loyalty</i>	55
C. Hasil Analisis Data	56
1. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>).....	57
2. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	57
D. Pembahasan	65
BAB V	69
PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Keterbatasan dan Saran.....	70
1. Keterbatasan.....	70
2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
DAFTAR LAMPIRAN.....	78
Path Coefficient	107
Total Indirect Effect.....	108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109
DATA PRIBADI.....	109
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Service Quality</i>	32
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	33
Tabel 3. 3 Operasional Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	35
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	37
Tabel 3. 5 Hasil <i>Average Variance Extracted</i>	39
Tabel 3. 6 Hasil <i>Outer Loading</i>	39
Tabel 3. 7 Hasil <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	41
Tabel 3. 8 Hasil <i>Cross Loading</i>	41
Tabel 3. 9 Hasil <i>Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	42
Tabel 3. 10 <i>Cronbach Alpha & Composite Reliability</i>	43
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Variabel <i>Service Quality</i>	52
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	54
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	59
Tabel 4. 8 Pengujian <i>Goodness Of Fit</i>	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Mediasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pengeluaran	50
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner	78
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>).....	84
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	86
Lampiran 4. Deskripsi Objek Penelitian	88
Lampiran 5. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1) Latar Belakang Masalah

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. Menurut Perserikatam Bangsa-Bangsa (PBB) penduduk di dunia ini pada tahun 2024 adalah sejumlah 8,2 miliar jiwa. Munculnya restoran adalah hasil dari pola hidup yang produktif dan gaya hidup yang tinggi (Ferdian, 2019). Dan, jenis restoran yang memiliki peminat yang tinggi adalah restoran *hot pot* (Yuharrani, 2021).

Santapan *hot pot* berasal dari negara China dan kata *hot pot* sendiri berasal dari kata *huo guo* yang memiliki arti panci api. Dalam restoran yang menyajikan hidangan *hot pot*, mereka menyajikan makanan yang ditempatkan di dalam pot panas lalu makanan tersebut akan dimasak sendiri oleh pelanggannya. Hidangan *Hot pot* disajikan bersama daging serta kuah untuk pelengkapanya (Silvita, 2020). 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*. Beberapa merek restoran *hot pot* yang terkenal yaitu *Hai Di Lao Hot Pot*, *Shu Guo Yin Xiang*, *Chong Qing Hot Pot*, dan masih banyak lagi. 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 (Umar, 2003). 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). Pelaku usaha yang memiliki usaha restoran *hot pot* memegang prinsip tersebut untuk memberikan yang terbaik kepada para pelanggan agar dapat memenuhi ekspektasi para pelanggan.

Pelanggan yang mendapatkan rasa puas memiliki kemungkinan yang besar untuk melakukan transaksi dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh suatu usaha tersebut (Lu *et al.*, 2012). Perusahaan yang berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan akan mendapatkan hasil yaitu terjadinya peningkatan volume pembelian serta pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan usaha tersebut kepada para rekannya yang nantinya akan menjadi calon konsumen pada perusahaan tersebut, dan hal itu merupakan dampak baik jangka panjang yang dirasakan oleh perusahaan (Greenwell *et al.*, 2002; Liu dan Jang, 2009).

Satisfaction atau kepuasan memiliki hubungan yang langsung dengan *loyalty* atau loyalitas (Caruana, 2002; Ho, Hsieh & Yu, 2014; Martinez & Rodriguez del Bosque, 2013). Dengan terbentuknya loyalitas pelanggan, maka akan tercipta dampak baik serta keunggulan yang kompetitif pada perusahaan tersebut yang memiliki sifat berkelanjutan (Lee dan Cunningham, 2001; Leninkumar, 2017).

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). 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.

Saat ini, perubahan yang ada terus terjadi dengan cepat terlebih di era persaingan semakin ketat setiap harinya. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang setiap harinya semakin ketat dan kompetitif, banyak perusahaan yang berlomba-lomba melakukan investasi akan hal ini untuk membentuk rasa loyalitas pada para pelanggannya (Javed, 2017). Pada saat ini, restoran *hot pot* semakin aktif dalam mengimplementasikan tren terkini demi menciptakan pelanggan yang *loyal* terhadap bisnisnya.

Banyaknya bisnis yang sejenis serta terjadinya persaingan yang ketat semakin harinya, membuat para pelaku bisnis restoran *hot pot* terus melakukan pengembangan pada strategi mereka untuk memastikan terciptanya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan, menjadikan usaha tersebut semakin kompetitif dan meningkatkan potensi keuangan yang ada pada perusahaan tersebut (Frances & Tomas, 2019).

Untuk membangun loyalitas pelanggan ditengah lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan ketat ini, pelaku usaha memiliki fokus pada peningkatan kualitas pelayanan yang ada serta selalu memenuhi permintaan pelanggan guna mencapai tujuan tersebut (Lee, 2013). Dengan memberikan kualitas pelayanan yang tinggi serta dapat memenuhi keinginan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan akan menumbuhkan rasa loyalitas dalam dirinya kepada perusahaan tersebut.

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). Pelanggan tersebut akan memberikan reaksi positif terhadap perusahaan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan dengan cara penyampaian yang tepat sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan (Tjiptono, 2014). Pada saat ini, restoran *hot pot* sangat mengedepankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan nya, selalu memberikan pelayanan yang ramah dan informatif serta memberikan perhatian kepada para pelanggan.

Demi tujuan mencapai usaha, restoran *hot pot* menyadari bahwa saat ini untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya diperlukan kualitas produk yang baik dan memuaskan, namun pelanggan menginginkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Bowersox *et al.*, 2002; Parasuraman *et al.*, 1985). Kualitas layanan memiliki 5 dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Model yang diperkenalkan oleh Gronroos (1984) memperlihatkan bahwa dalam kualitas pelayanan terdapat 2 hal penting yang perlu diperhatikan yaitu mengenai kualitas teknis dan kualitas fungsional. Gronroos (1988) berpendapat bahwa kualitas layanan teknis berkaitan dengan hasil dari proses pelayanan dan menjelaskan apa yang diterima oleh pelanggan selama berlangsungnya transaksi layanan, sedangkan kualitas layanan fungsional dari model ini menjelaskan kualitas layanan dan menjelaskan mengenai bagaimana pelanggan mendapatkan hasil teknis dalam proses layanan.

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.

Milferner *et al.*, (2011) mengatakan ada beberapa indikator yang berkaitan dengan *image* perusahaan yaitu lokasi (*location*), kesesuaian harga (*price suitability*), reputasi layanan (*service reputation*), dan promosi (*promotion*). Untuk menciptakan *brand image* yang kuat dan baik, restoran *hot pot* memperhatikan faktor tersebut dan pada saat ini lebih berfokus pada reputasi layanan atau *service reputation* yang diberikan kepada para pelanggannya.

Restoran *hot pot* yang memberikan kualitas layanan yang baik, maka akan menciptakan *brand image* yang baik bagi restorannya tersebut. Dengan terbentuknya *brand image* yang baik maka hal tersebut akan menjadi hal yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Kotler (1997) mengatakan bahwa *brand image* yang kuat dan baik dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran jangka panjang yang bisa digunakan oleh suatu perusahaan.

Setiap usaha berlomba-lomba untuk menciptakan citra merek yang baik. Restoran *hot pot* yang memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada para pelanggannya akan menciptakan citra merek yang baik bagi restorannya dan hal tersebut dapat menjadi keuntungan jangka panjang. Hal ini disebabkan karena dengan adanya citra merek yang baik dalam suatu usaha akan menghasilkan peningkatan pendapatan pada usaha tersebut baik dalam jangka waktu yang panjang maupun pendek (Kotler dan Keller, 2016).

Saat ini, banyak dijumpai restoran *hot pot* yang mengedepankan kualitas layanan sebagai pecipta *brand image* yang baik serta menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu contoh nyata restoran *hot pot* yang mengedepankan kualitas layanan adalah restoran *Hai Di Lao*. Restoran *hot pot Hai Di Lao* melakukan strategi peningkatan kualitas layanan yang bertujuan untuk menarik para pelanggannya (Hee Song *et al.*, 2022).

2) Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang didapat berdasarkan latar belakang masalah yang sudah ada adalah sebagai berikut :

- a. Banyak nya restoran *hot pot* membuat pelaku bisnis restoran *hot pot* harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan pada bisnisnya.
- b. Pelanggan memiliki banyak pilihan restoran sehingga pelaku bisnis restoran *hot pot* harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik
- c. *Brand image* merupakan suatu faktor yang penting dalam sebuah bisnis sehingga pelaku bisnis harus meningkatkan kualitas pelayanan yang ada agar tercipta *brand image* yang baik
- d. Kualitas pelayanan memberikan rasa puas serta menumbuhkan rasa loyalitas pada pelanggan sehingga pelaku bisnis restoran *hot pot* dituntut untuk menciptakan rasa puas dan loyalitas pelanggan tersebut.
- e. Pelaku bisnis restoran *hot pot* yang tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik akan ditinggal oleh pelanggan dan perusahaan perusahaan menjadi tidak tercapai.

3) Batasan Masalah

Agar penulis lebih fokus terhadap penelitian ini dan berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membuat batasan masalah dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar penelitian ini tidak meluas, maka dari itu batasan masalah yang ada pada penelitian ini adalah *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* terhadap restoran *hot pot*.

4) 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*?

5) Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini :

- a. Untuk menganalisis apakah *service quality* berpengaruh positif pada *brand image* terhadap restoran *hot pot*.
- b. Untuk menganalisis apakah *service quality* berpengaruh positif pada *customer satisfaction* terhadap restoran *hot pot*.
- c. Untuk menganalisis apakah *service quality* berpengaruh positif pada *customer loyalty* terhadap restoran *hot pot*.
- d. Untuk menganalisis apakah *brand image* berpengaruh positif pada *customer satisfaction* terhadap restoran *hot pot*.
- e. Untuk menganalisis apakah *brand image* berpengaruh positif pada *customer loyalty* terhadap restoran *hot pot*.

- f. Untuk menganalisis apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif pada *customer loyalty* terhadap restoran *hot pot*.
- g. Untuk menganalisis apakah *service quality* berpengaruh positif pada *customer satisfaction* yang dimediasi oleh brand image terhadap restoran *hot pot*.
- h. Untuk menganalisis apakah *service quality* berpengaruh positif pada *customer loyalty* yang dimediasi oleh brand image terhadap restoran *hot pot*.

2. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini :

a. Manfaat Teoritis :

- 1) Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai hubungan antara *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* terhadap restoran *hot pot*.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi kepada peneliti lain yang akan meneliti di bidang yang sama.

b. Manfaat Praktis :

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada perusahaan mengenai pentingnya kualitas pelayanan yang disediakan.
- 2) Penelitian ini diharapkan menjadi pengalaman khususnya untuk menilai permasalahan mengenai kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*. Free Press. New York. NY.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*. Free Press. New York. NY.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. (2007). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. *Understanding attitudes 1980. and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice. Hall.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.
- Alma, B. (2009) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Anderson, E.W., Sullivan, M.W. (1993), The Antecedents and consequences of customer satisfaction. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality , Brand Image , Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24–30.
- Aprisia, G., & mayliza, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang. 1–13. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qbn9r>

Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.

Atiqa Rana. (2023). 5 Fakta Hot Pot yang Kini Makin Digemari di Indonesia. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6708040/5-fakta-hot-pot-yang-kini-makin-digemari-di-indonesia>.

Aydin, G.Ö.S. (2005) ‘The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market’, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, Nos. 7/8, pp.901–925.

Aydin, S., Özer, G. (2005), The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.

Aziz. (2017). Investigating critical success factors of brand loyalty: A Meta Data Analysis. *International Review of Management and Marketing*, 7(3): 233-237.

Bitner, M. J. (1991). The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality. In Brown, S. W., Gummesson, E, Edvardsson, B, & Gustavsson, B. (Eds.). *Service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspective*. NY: Lexington Books.

Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2002). *Supply chain logistics management*. McGraw-Hill New York, NY.

Brown, T.J., Barry, T. E., Dacin, P.A. & Gunst, R.F. (2005). Spreading the word investigating antecedents of consumer's positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.

Buzzell, R.D., Gale, B.T. (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.

Campbell, K. ,(1993), "Researching brands". In Chang, H. H., and Liu. Y. M., (2009), "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No.12, pp. 1687-1706.

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.

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. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2024058062?pq-origsite=gscholar>

Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. (1996), The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *American Customer Satisfaction Index*, 7, 7–18.

Frances, David Servera. & Tomas, Lidia Piqueras. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32:1, 66-84.

Greenwell, T.C., Fink, J.S., Pastore, D.L., 2002. Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Manag. Rev.* 5 (2), 129-148.

Grönroos, C., 1984. A service quality model and its marketing implications. *Eur. J. Mark.* 18 (4), 36–44.

Grönroos, C., 1988. The six criteria of good perceived service. *Rev. Bus.* 9 (3), 10.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.

Hanzaee, K. H., & Andervazh, L. (2012). The influence of brand loyalty on consumer sportswear brand preference. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(3), 2609-2616.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.

Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1768-1781. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>

Jackson, Chandra, T., & Putra, R. (2021, May 28). SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY AT PESONNA HOTEL PEKANBARU. Journal of Applied Business and Technology. <https://www.e-jabt.org/index.php/JABT/article/download/70/51>

Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty. Journal of Internet Banking and Commerce, 22(58), 1–15. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Customer-Satisfaction-and-Customer-Perceived-Value-Javed-Cheema/00a21eb6207aa45ff39f6c8bd5caf8a596e2232b>

Kaura V., Prasad C.S.D., Sharma S., 2015. Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. International Journal of Bank Marketing, 33(4), 404-422. doi:10.1108/IJBM-04- 2014-0048

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Keni, K., & Clarissa, S. (2024, June 2). *Factors Affecting Brand Loyalty At Hotpot Restaurant In Jakarta*. Jurnal Manajemen. <http://www.ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/1783>

Kuo Y.F., Wu C.M., Deng W.J., 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. Computers in Human Behavior, 25(4), 887-896. doi:10.1016/j.chb.2009.03.003.

Kotler, P.(2003). Marketing management (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., and Keller, K.L. (2009). Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., and Keller, K.L. (2009).Marketing Management: 13th Edition.New Jersey: Upper Saddle River.

Kotler, P., and Keller, K.L. (2016).Marketing management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, P. R. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lee, H. S. (2013). Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty.

Lee, M., & Cunningham, L.F., 2001. A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *J. Serv. Mark.* 15 (2), 113-130.

Lu, Y., Lu, Y., & Wang, B., (2012). "Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decisions in E-commerce-An Emotion-Based Perspective". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 3:224-237.

Mahsyar, S., & Surapati, U. (n.d.). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/950>

Melody, W.H. (2001), Introduction. In: Melody, W.H., Ingeniorfond, D.P., editor. *Telecom Reform Principles, Policies and Regulatory Practices*. Lyngby: Technical University of Denmark. Molinari, L.K., Abratt, R., Dion, P. (2008), Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22, 363-373.

Metters, R. D., King-Metters, K. H., & Pullman, M. (2004). *Successful Service Operations Management*. Seoul: Thomson.

Mosahab, R. (2010). Service Quality , Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation, 3(4), 72–80.

Pangandaheng, F. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. *Jurnal of Business and Management Sciences*, 3(2), 51–67.

Parasuraman, A. (2010). Service productivity, quality and innovation: Implications for service-design practice and research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(3), 277–286. <https://doi.org/10.1108/17566691011090026>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pearson, N. (1996), *Building brands directly: Creating business value from customer Relationships*. Macmillan Business, 20(6), 68-82.

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>

Renaldo, N., Sudarno, & Hutahuruk, M. B. (2020a). The Improvement of Generation Z Financial Well-being in Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 142–151. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.142-151>

Saleem. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel 75 Industry of Pakistan. *Middle East Journal of Scientific Research*, 19 (5), 706-711.

Santoso, G., & Ruslim, T. S. (2024, January 16). The impact of customer satisfaction on customer loyalty of BCA Mobile Banking. *Jurnal Manajemen*. <https://www.ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/1902/1028>

Sembiring, I. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASANPELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.

Silvita. (2020). Banyak Bahan Makanan Sisa Di Kulkas? Masak Hot Pot Saja. [https://www.kompas.com/food/read/2020/06/17/170900475/banyak-bahan-](https://www.kompas.com/food/read/2020/06/17/170900475/banyak-bahan-makanan-sisa-di-kulkas-masak-hot-pot-saja-) makanan-sisa-di-kulkas-masak-hot-pot-saja-.

Sindwani, R. & Goel, M. (2015). The Impact of Technology based Self Service Banking Service Quality on Customer Loyalty. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4(3). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/279280743_The_Impact_of_Tech_nology_Based_Self_Service_Banking_Dimensions_on_Customer_Satisfaction

Spreng, R.A., Mackey, R.D. (1996), An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.

Subashini, R., & Gopalsamy, V. (2016). A Review Of Service Quality And Customer Satisfaction In Banking Services: Global Scenario. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(S5), 1-9. Retrieved

from <http://www.icommercecentral.com/open-access/a-review-of-service-quality-and-customer-satisfaction-in-banking-services-global-scenario.pdf>

Suratno, Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal Of Management*, 2(2), 1–16. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/502/488>

Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In 1.

Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>

Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsu, W. L. (2011). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1160–1164. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2011.6118097>

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

Yazdi, A.K. (2015) ‘Designing a mathematical model for indicators of service quality in the tourism industry based on SERVQUAL and Rembrandt methods’, *Int. J. Productivity and Quality Management*, Vol. 15, No. 4, pp.511–527.

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>.

Zeithaml V.A., Berry L.L., Pasuraman A., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality 60(April), 31-46.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.