

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND TASTE ON CUSTOMER
LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION
(Survey of Tengkleng Hohah Customers in the Special Region of Yogyakarta)***

Raden Naufal Amar, Titik Kusmantini
Program Studi Manajemen
Program Sarjana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
naufalamar19@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and taste on customer loyalty mediated by customer satisfaction. Quantitative methods are used in this study using Partial Least Square - Structur Equation Model (PLS-SEM) analysis. Primary data was obtained through interviews and questionnaires. The results showed that brand image and taste have a significant positive effect on customer loyalty, then brand image and taste have a significant positive effect on customer satisfaction, then customer satisfaction can mediate the influence between brand image and taste on customer loyalty. The practical implications of these findings can help management in designing policies aimed at increasing customer loyalty, with a focus on managing brand image, taste, and customer satisfaction.

Keyword: Brand Image, Taste, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PLS-SEM, Tengkleng Hohah.

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TASTE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION*
(Survei pada pelanggan Tengkleng Hohah di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Raden Naufal Amar, Titik Kusmantini
Program Studi Manajemen
Program Sarjana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
naufalamar19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *taste* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis *Partial Least Square – Structur Equation Model (PLS-SEM)*. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *taste* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*, kemudian *brand image* dan *taste* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, selanjutnya *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *brand image* dan *taste* terhadap *customer loyalty*. Implikasi praktis dari temuan ini dapat membantu manajemen dalam merancang kebijakan yang bertujuan meningkatkan *customer loyalty*, dengan fokus pada pengelolaan *brand image*, *taste*, dan *customer satisfaction*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Taste*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *PLS-SEM*, Tengkleng Hohah