JURNAL BISNIS MAHASISWA
Journal homepage: https://jurnalbisnismahasiswa.com
E-ISSN: 2807-2219

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Aceh Titi Bobrok Cabang Diski

The Influence Of Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty At Mie Aceh Titi Bobrok, Diski Branch

Mhd Fiqri Abrar[1]*, Indawati Lestari[2]
[1, 2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Aceh Titik Bobrok Cabang Diski. Jumlah sampel sebanyak 97 responden ditentukan dari populasi 2.845 pelanggan menggunakan rumus Slovin dan teknik accidental sampling. Penelitian dilakukan pada tahun 2024 dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari pelanggan. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan menjadi faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas. Kedua variabel ini berkontribusi sebesar 86,0% terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan.
Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and brand image on customer loyalty at Mie Aceh Titik Bobrok, Diski Branch. The number of samples of 97 respondents was determined from a population of 2,845 customers using the Slovin formula and accidental sampling techniques. The study was conducted in 2024 with a quantitative approach, using primary data collected directly from customers. Data analysis was carried out through multiple linear regression using SPSS version 24.0. The results of the study indicate that service quality and brand image have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. Service quality is the most dominant factor in forming loyalty. These two variables contribute 86.0% to customer loyalty, which indicates a very strong relationship between service quality, brand image, and customer loyalty.
Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty*

Histori Artikel:
Diterima 03 Maret 2025, Direvisi 08 April 2025, Disetujui 10 April 2025, Dipublikasi 21 April 2025.

***Penulis Korespondensi:**
fiqri_abrar@gmail.com

DOI:
https://doi.org/10.60036/jbm.604

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 11/9/25
Copyright © 2025 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (http://creativecommons.org/licences/by-sa/4.0/)
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/25

PENDAHULUAN

Mie Aceh Titi Bobrok merupakan salah satu rumah makan yang terkenal di Kota Medan dengan menu utama berupa mie khas Aceh (Hasibuan & Jannah, 2023). Terletak di Jalan Setia Budi No. 17D, Sei Sikambing B, Medan Sunggal, restoran ini beroperasi dari pukul 11.00 hingga 23.00 WIB (Yunita, 2023). Mie Aceh Titi Bobrok memiliki citra merek yang kuat dan dikenal luas sebagai tempat penyedia mie Aceh terbaik di Medan (Hasibuan & Jannah, 2023). Popularitasnya begitu tinggi sehingga hampir tidak ada pecinta mie Aceh di Medan yang tidak mengenal tempat ini (Azmi, 2023). Selain karena citra merek yang melegenda, daya tarik Mie Aceh Titi Bobrok juga terletak pada kualitas makanannya yang lezat serta pelayanan yang ramah dan cepat, menjadikannya pilihan utama bagi banyak pelanggan (Yunita, 2023). Kepuasan konsumen inilah yang membuat rumah makan ini selalu ramai setiap harinya (Hasibuan & Jannah, 2023).

Kesuksesan yang diraih Mie Aceh Titi Bobrok mendorong pembukaan cabang di Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, tepatnya di Jalan Medan Binjai KM 14,5 Diski (Hasibuan & Jannah, 2023). Cabang ini didirikan untuk memperluas jangkauan dan memudahkan masyarakat di sekitar Kota Binjai dan Deli Serdang dalam menikmati sajian khas Mie Aceh Titi Bobrok tanpa harus datang ke pusatnya di Medan (Azmi, 2023). Kehadiran cabang Diski ini mendapatkan sambutan yang sangat baik dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Mie Aceh Titi Bobrok sudah dikenal luas, tidak hanya di Medan tetapi juga di daerah sekitarnya (Yunita, 2023).

Dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan yang sama seperti di pusat, di awal pembukaan Mie Aceh Titi Bobrok Cabang Diski berhasil menarik banyak pelanggan. Konsistensi dalam mempertahankan cita rasa autentik dan memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan membuat cabang ini berkembang pesat. Keberhasilan ini menegaskan bahwa kekuatan sebuah merek tidak hanya terletak pada nama yang terkenal, tetapi juga pada kualitas produk serta pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Nugraha et al., 2024). Mie Aceh Titi Bobrok terus menjadi pilihan utama bagi pencinta kuliner khas Aceh, baik di Medan maupun di daerah sekitarnya..

Mie Aceh Titi Bobrok cabang Diski menyadari bahwa menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan kunci utama agar tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Restoran ini berupaya memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menjaga kualitas pelayanan, menyajikan produk berkualitas, menawarkan harga yang kompetitif, serta menciptakan pengalaman makan yang nyaman dengan area parkir yang memadai. Namun, observasi dan wawancara dengan pelanggan menunjukkan adanya beberapa ketidakpuasan. Beberapa pelanggan merasa bahwa pelayanan di cabang Diski masih kurang optimal, terutama saat restoran sedang ramai. Selain itu, harga menu dianggap lebih mahal dibanding pesaing, sementara porsi makanan dinilai lebih kecil. Faktor lain yang dikeluhkan adalah keterbatasan area parkir, yang menyulitkan pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi.

Selain tantangan internal, Mie Aceh Titi Bobrok cabang Diski juga menghadapi persaingan yang semakin ketat dari banyaknya warung mie Aceh dan café Kuphi Aceh yang tersebar di sepanjang jalan Medan-Binjai. Kompetitor ini telah meningkatkan kualitas cita rasa dan pelayanan mereka, membuat pelanggan memiliki banyak alternatif dalam menikmati mie Aceh yang lezat. Akibatnya, loyalitas pelanggan di cabang Diski mulai menurun, yang terlihat dari berkurangnya jumlah pelanggan tetap. Banyak pelanggan yang sebelumnya rutin berkunjung kini mulai mencoba tempat lain yang menawarkan pengalaman kuliner lebih menarik, baik dari segi rasa, harga, maupun suasana restoran. Fenomena ini menjadi tantangan besar bagi Mie Aceh Titi Bobrok cabang Diski dalam mempertahankan posisinya sebagai destinasi utama bagi pecinta mie Aceh di wilayah tersebut.

Lebih lanjut, citra merek Mie Aceh Titi Bobrok cabang Diski yang dulunya dominan kini mulai melemah di mata pelanggan. Nama besar restoran ini tidak lagi menjadi daya tarik utama

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 11/9/25
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/25

bagi pelanggan baru, yang kini lebih memilih restoran berdasarkan faktor kebetulan atau kenyamanan daripada reputasi semata. Keluhan mengenai penurunan kualitas makanan dan layanan juga turut merusak reputasi cabang ini, mendorong pelanggan untuk berpaling ke pesaing yang menawarkan kualitas serupa dengan tambahan nilai lebih, seperti promosi menarik, variasi menu inovatif, dan suasana tempat yang lebih nyaman. Selain itu, koneksi emosional pelanggan dengan cabang Diski mulai berkurang, sehingga mereka tidak ragu untuk mencari alternatif lain. Jika tidak ada langkah strategis yang diambil, loyalitas pelanggan bisa terus menurun, yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan bisnis Mie Aceh Titi Bobrok cabang Diski di masa mendatang..

Berdasarkan pemasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan pada penelitian yang diambil adalah apakah kualitas pelayanan dan citra merek baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Aceh Titik Bobrok Cabang Diski, di mana penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah tersebut.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui metode kuesioner dalam kerangka penelitian asosiatif. Studi ini berfokus pada pelanggan Mie Aceh Titik Bobrok cabang Diski, yang berlokasi di Jalan Medan-Binjai KM 14, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), serta dua variabel bebas, yakni Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2). Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang berkunjung ke restoran ini dalam satu tahun, dengan rata-rata jumlah pelanggan per bulan selama tahun 2024 mencapai 2.845 orang. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 2.845 pelanggan berdasarkan rata-rata data kunjungan tahun sebelumnya.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah accidental sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan yang secara acak bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2022), accidental sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang bergantung pada keberadaan individu yang secara kebetulan dapat dijadikan sumber data yang relevan. Teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan yang sedang menikmati layanan di restoran tersebut (Sugiyono, 2022).

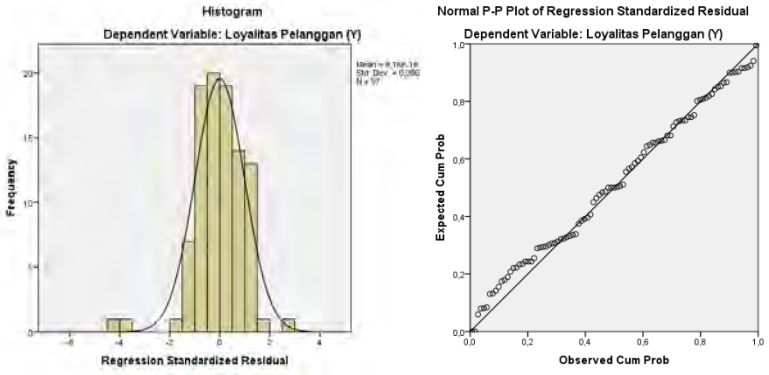
Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 24.0 dan dianalisis melalui metode regresi linear berganda. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, dilakukan serangkaian uji kualitas data yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas (Sujarweni, 2021). Selanjutnya, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan pemenuhan asumsi statistik (Irawan & Wabiser, 2025). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi hubungan serta arah pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Rusiadi et al., 2020). Uji t dilakukan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, sementara uji F digunakan untuk mengukur pengaruh simultan (Siagian & Purba, 2025). Akhirnya, uji determinasi (R2) diterapkan untuk menilai kontribusi keseluruhan variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan serta tingkat keeratannya dalam penelitian ini (Sujarweni, 2021).

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 11/9/25
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/25

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data



Gambar 1. Kurva Histogram dan Grafik P-P Plot Normalitas

Syarat normalitas data terpenuhi apabila histogram yang dihasilkan menampilkan pola distribusi berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang simetris terhadap nilai mean, tanpa menunjukkan kemiringan (*skewness*) yang ekstrem (Sujarweni, 2021). Pada grafik histogram, tampak bahwa puncak distribusi berada di tengah dengan kedua sisi yang menurun secara proporsional, mencerminkan pola simetris yang khas dari distribusi normal.

Selain itu, normalitas data juga dapat ditentukan melalui *Probability-Probability* (P-P) Plot, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal jika titik-titik data mengikuti garis diagonal dengan penyimpangan yang minimal (Felicia et al., 2024). Dalam penelitian ini, pola yang terbentuk pada P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data sejajar dengan garis diagonal secara konsisten, mengindikasikan bahwa distribusi data mendekati distribusi normal yang diharapkan.

Tabel 1. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	0,0000000
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		**0,200**[c,d]

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas kritis 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan dalam analisis statistik yang lebih lanjut (Liga & Maulana, 2024).

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi di mana terdapat korelasi yang sangat tinggi antara dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi, sehingga dapat menghambat interpretasi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen (Makna & Amron, 2023). Model regresi yang baik harus terbebas dari masalah multikolinearitas agar hasil analisisnya lebih akurat dan dapat diandalkan (Najamudin & Amalia, 2024).

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 11/9/25
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/25

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

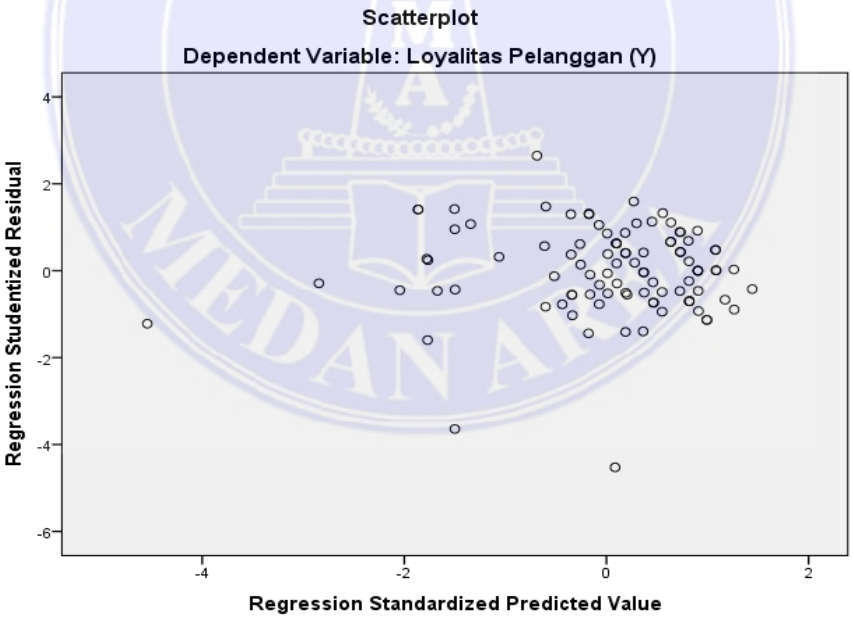
Model	*Collinearity Statistics*		Syarat	Kesimpulan
	Tolerance	***VIF***		
1 (*Constant*)				
Kualitas Pelayanan (X_1)	**0,372**	**2,690**	Tolerance > 0,10	Tidak Ada Masalah
Citra Merek (X_2)	**0,372**	**2,690**	Dan VIF < 10	Multikolinearitas

a. *Dependent Variable*: Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terbukti tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini dikonfirmasi dengan nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah ambang batas 10. Dengan demikian, kedua variabel bebas ini dapat digunakan dalam analisis regresi tanpa adanya risiko distorsi akibat multikolinearitas (Najamudin & Amalia, 2024).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan suatu kondisi dalam analisis regresi di mana varians dari residual tidak tetap atau berubah-ubah pada setiap tingkat variabel independen (Sujarweni, 2021). Keberadaan heteroskedastisitas dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi tidak akurat dan kurang efisien, sehingga model regresi yang ideal adalah model yang terbebas dari gejala ini (Shella et al., 2024).



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dilakukan uji menggunakan , di mana residual dipetakan terhadap nilai prediksi (Dewanto & Prastiwi, 2025). Apabila pola titik-titik yang terbentuk tersebar secara acak tanpa menunjukkan pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Dewanto & Prastiwi, 2025). Pada penelitian ini, scatterplot memperlihatkan distribusi titik-titik data yang acak dan tidak berpola, sehingga dapat dipastikan bahwa model yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Dewanto & Prastiwi, 2025).

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 11/9/25
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/25

Selain *scatterplot*, pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan dengan Uji Glejser, di mana nilai absolut residual diregresikan terhadap variabel independen (Ragasari & Dewi, 2025). Jika hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas (Ragasari & Dewi, 2025). Berdasarkan hasil pengujian Glejser, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas (Ragasari & Dewi, 2025).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Rusiadi et al., 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	*UnStandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	Arah Pengaruh	Persentase Pengaruh
	B	**Std. Error**	**Beta**		
1 (*Constant*)	**2,222**	1,512			
Kualitas Pelayanan (X_1)	**0,493**	0,058	**0,537**	Positif	**33,2%**
Citra Merek (X_2)	**0,476**	0,068	0,442	Positif	**36,5%**

a. *Dependent Variable* : Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil regresi pada tabel dapat disajikan dalam persamaan regresi berikut:

$$\mathbf{Y = 2{,}222 + 0{,}493X_1 + 0{,}476X_2 + e}$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, dapat diketahui bahwa apabila faktor kualitas pelayanan dan citra merek tidak diperhitungkan atau dianggap bernilai nol, maka loyalitas pelanggan tetap memiliki nilai dasar sebesar 2,222 satuan. Hal ini mengindikasikan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang telah terbentuk tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Selanjutnya, koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,493 satuan atau 49,3%, menandakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan variabel citra merek, di mana setiap peningkatan 1 satuan pada citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,476 satuan atau 47,6%, yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan adalah variabel paling dominan karena memiliki regresi terbesar yaitu sebesar 0,493 dan nilai beta terbesar yaitu sebesar 0,537, menunjukkan peran penting kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Mie Aceh Titi Bobrok Cabang Diski.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai sejauh mana satu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}, atau dengan melihat apakah nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sugiyono, 2022).

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 11/9/25
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/25

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model	t_{hitung}	Sig.	Syarat	Kesimpulan
1 (Constant)	1,469	0,145	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,986)	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_1)	**8,471**	**0,000**	dan	
Citra Merek (X_2)	**6,980**	**0,000**	Sig. < 0,05	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mie Aceh Titi Bobrok Cabang Diski. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), diperoleh nilai thitung sebesar 8,471, yang lebih tinggi dari t_{tabel} (1,986), dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sementara itu, variabel Citra Merek (X2) memiliki thitung sebesar 6,980, yang juga lebih besar dari t_{tabel} (1,986), serta nilai signifikansi 0,000, yang semakin menguatkan bahwa pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan bersifat signifikan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}, atau dengan melihat apakah nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sugiyono, 2022).

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model	*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	F_{hitung}	*Sig.*	Syarat	Kesimpulan
1 *Regression*	2838,325	2	1419,162			$F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,093)	Berpengaruh Signifikan
Residual	463,016	94	4,926	**288,114**	**0,000[b]**	dan	
Total	3301,340	96				Sig. < 0,05	

a. *Dependent Variable*: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. *Predictors*: (*Constant*), Kualitas Pelayanan (X_1) , Citra Merek (X_2)

Nilai signifikansi sebesar 0,000 dihasilkan berdasarkan uji F. Nilai ini jauh di bawah batas 0,05. Nilai F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 228,114. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} (3,093). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang mencakup kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Mie Aceh Titi Bobrok Cabang Diski. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kedua faktor tersebut berperan besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan (Shella et al., 2024).

1. Uji Determinasi

Uji Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Indikator yang digunakan dalam analisis ini adalah Adjusted R Square dan nilai R (Ragasari & Dewi, 2025).

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	**0,927[a]**	**0,860**	0,857	2,21939

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 11/9/25
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/25

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,857, yang menunjukkan bahwa 85,7% dari variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor kualitas pelayanan dan citra merek. Sementara itu, 14,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kenyamanan, kemudahan, fasilitas yang tersedia, kepuasan pelanggan, popularitas produk melalui *word of mouth*, kepercayaan pelanggan, serta jaminan dan garansi yang diberikan. Selain itu, nilai R sebesar 0,927 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan loyalitas pelanggan, karena nilai tersebut berada dalam rentang 0,8–0,99. Semakin tinggi nilai R, semakin erat hubungan antara faktor-faktor yang diuji dengan loyalitas pelanggan, sehingga semakin kuat pula pengaruhnya dalam model regresi ini (Dewanto & Prastiwi, 2025).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Mie Aceh Titik Bobrok Cabang Diski sehingga hipotesis H1 yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Friscilia (2024), Rivaldi (2024), dan Axel (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Mie Aceh Titi Bobrok cabang Diski. Setiap indikator kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya menciptakan loyalitas.

Bukti fisik meliputi semua aspek yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti kebersihan restoran, kerapihan staf, dan kualitas peralatan (Purnama & Aprillia, 2024). Mie Aceh Titi Bobrok cabang Diski yang menampilkan lingkungan bersih dan nyaman serta peralatan makan yang terjaga kualitasnya, mampu meningkatkan kesan pertama yang positif. Pelanggan cenderung lebih loyal ketika mereka merasa puas dengan suasana fisik yang mendukung pengalaman makan yang menyenangkan.

Keandalan berkaitan dengan kemampuan restoran untuk menyediakan layanan yang konsisten sesuai dengan janji yang telah diberikan (Rivaldi, 2024). Pada Mie Aceh Titi Bobrok, jika hidangan selalu disajikan sesuai standar rasa, dengan waktu penyajian yang tepat, pelanggan akan merasa bahwa restoran ini dapat diandalkan. Keandalan ini membangun kepercayaan yang kuat di antara pelanggan, yang menjadi salah satu alasan mereka kembali untuk menikmati makanan di tempat tersebut.

Daya tanggap merujuk pada kesiapan staf restoran dalam menanggapi permintaan dan kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat (Purnama & Aprillia, 2024). Pelayanan yang cepat dan responsif di Mie Aceh Titi Bobrok, misalnya, dalam merespons pesanan tambahan atau menangani keluhan, akan memberikan kesan positif kepada pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan cepat akan lebih cenderung setia karena merasa bahwa restoran ini peduli terhadap kenyamanan mereka.

Jaminan melibatkan aspek keahlian dan kesopanan staf, serta kemampuan untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan (Axel, 2023). Di Mie Aceh Titi Bobrok, staf yang terlatih dan profesional dalam menyajikan hidangan serta memberikan informasi dengan jelas mengenai menu akan meningkatkan rasa percaya diri pelanggan terhadap kualitas restoran. Kepastian ini membuat pelanggan lebih nyaman dan merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan pelayanan yang terbaik setiap kali berkunjung.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Document Accepted 11/9/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/25

Empati mencerminkan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan (Purnama & Aprillia, 2024). Staf yang ramah, penuh perhatian, dan mampu memahami kebutuhan khusus pelanggan, seperti preferensi makanan tertentu, akan membuat pelanggan merasa dihargai. Di Mie Aceh Titi Bobrok, ketika staf memberikan perhatian ekstra pada detail permintaan pelanggan, seperti menyajikan hidangan sesuai dengan permintaan khusus, pelanggan akan merasa dihargai secara personal. Hubungan yang lebih emosional ini memperkuat loyalitas, karena pelanggan merasa memiliki hubungan yang lebih dalam dengan restoran.

Secara parsial, masing-masing indikator kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kombinasi dari bukti fisik yang baik, keandalan dalam layanan, daya tanggap yang cepat, jaminan yang meyakinkan, dan empati yang tinggi menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan puas dengan setiap aspek layanan yang diberikan. Pengalaman positif ini menjadi faktor utama dalam mendorong mereka untuk terus kembali dan merekomendasikan Mie Aceh Titi Bobrok kepada orang lain.

Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Mie Aceh Titik Bobrok Cabang Diski sehingga hipotesis H2 yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liga & Maulana (2024),Najamudin & Amalia (2024), dan Makna & Amron (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin baik citra merek toko atau mercant bagi konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Citra merek memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada Mie Aceh Titi Bobrok cabang Diski. Citra merek yang kuat dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui indikator seperti pengenalan (recognition), reputasi (reputation), kedekatan (affinity), dan loyalitas merek (brand loyalty).

Pengenalan merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek di tengah persaingan yang ada (Siagian & Purba, 2025). Mie Aceh Titi Bobrok memiliki pengenalan merek yang kuat karena telah dikenal luas oleh masyarakat. Pengenalan ini menciptakan rasa familiaritas yang membuat pelanggan lebih mudah memilih restoran ini dibandingkan dengan pesaing. Ketika pelanggan mudah mengenali Mie Aceh Titi Bobrok sebagai pilihan yang konsisten untuk hidangan khas Aceh, mereka cenderung lebih setia. Merek yang mudah dikenali sering kali memicu keputusan pembelian yang berulang, karena pelanggan merasa yakin dengan kualitas yang akan mereka dapatkan.

Reputasi mencerminkan persepsi keseluruhan pelanggan tentang kualitas, konsistensi, dan nilai yang ditawarkan oleh merek (Oktavia & Sudarwanto, 2023). Mie Aceh Titi Bobrok cabang Diski telah membangun reputasi yang baik melalui kualitas makanan yang autentik dan layanan yang memuaskan. Reputasi yang positif ini membuat pelanggan merasa yakin bahwa setiap kunjungan akan memberikan pengalaman yang memuaskan. Reputasi yang kuat juga memperkuat kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas karena mereka lebih cenderung memilih merek dengan reputasi yang baik daripada mencoba opsi lain.

Kedekatan emosional atau affinity adalah hubungan personal yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek (Sudiparwati et al., 2024). Pada Mie Aceh Titi Bobrok, kedekatan emosional dapat terbentuk melalui kenangan positif, interaksi yang menyenangkan, serta kesesuaian antara nilai merek dengan nilai yang dipegang oleh pelanggan. Pelanggan yang merasa memiliki hubungan emosional dengan merek akan lebih setia, karena mereka melihat merek sebagai bagian dari identitas mereka atau pengalaman hidup yang berharga. Misalnya,

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 11/9/25
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/25

pelanggan yang sering datang bersama keluarga atau teman-teman dapat merasa bahwa Mie Aceh Titi Bobrok adalah bagian dari momen spesial mereka, yang memperkuat loyalitas.

Loyalitas merek adalah ukuran seberapa sering pelanggan kembali dan tetap setia pada merek tertentu (Sudiparwati et al., 2024. Di Mie Aceh Titi Bobrok cabang Diski, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas makanan dan layanan akan lebih cenderung untuk kembali lagi dan lagi. Loyalitas merek ini juga sering kali didukung oleh program atau penghargaan khusus, seperti diskon untuk pelanggan setia. Selain itu, loyalitas merek juga tercipta dari konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka selalu mendapatkan pengalaman yang diinginkan, loyalitas terhadap merek semakin kuat.

Secara parsial, masing-masing indikator citra merek, yaitu: pengenalan, reputasi, kedekatan emosional, dan loyalitas merek memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional yang lebih mendalam antara pelanggan dan Mie Aceh Titi Bobrok. Ketika pelanggan merasa bahwa merek tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, loyalitas mereka akan semakin kokoh, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus memilih dan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Mie Aceh Titik Bobrok Cabang Diski sehingga hipotesis H3 yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nielzhan & Silvianita (2024), Felicia & Yuliana (2024), dan Shella et al (2024) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan di Mie Aceh Titi Bobrok cabang Diski. Ketika kedua faktor ini bekerja bersama-sama, kedua faktor ini menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh, memuaskan, dan berkesan, yang mendorong pelanggan untuk terus kembali dan bahkan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain. Loyalitas pelanggan yang dihasilkan dapat diukur melalui tiga indikator utama: pembelian ulang, rekomendasi produk, dan tidak berkeinginan mencoba produk pesaing (Hurriyati, 2020).

Secara simultan, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mie Aceh Titi Bobrok cabang Diski. Kualitas pelayanan yang baik memberikan kepuasan langsung dalam setiap interaksi, sementara citra merek yang kuat menciptakan keterikatan emosional yang mendalam (Khotimah, 2025). Pengaruh gabungan dari kedua faktor ini terlihat jelas dalam tiga indikator loyalitas pelanggan: pembelian ulang, rekomendasi produk, dan tidak adanya keinginan untuk mencoba produk pesaing (Shella et al., 2024). Ketika pelanggan merasa dihargai melalui pelayanan yang prima dan merasa terhubung dengan merek yang mereka percayai, loyalitas mereka tumbuh semakin kuat, menciptakan basis pelanggan yang solid dan berkelanjutan bahkan merekomendasikan melalui word-of-mouth (dari mulut ke mulut) (Khotimah, 2025).

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Aceh Titi Bobrok Cabang Diski. Mie Aceh Titi Bobrok cabang Diski dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempercepat pelayanan, menjaga konsistensi rasa, meningkatkan keramahan staf, serta menciptakan lingkungan nyaman. Strategi lain meliputi promosi media sosial, program loyalitas,

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Document Accepted 11/9/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/25

diskon, dan promo "ajak teman" untuk memperkuat hubungan emosional serta mendorong rekomendasi pelanggan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dapat membatasi pemahaman mendalam mengenai persepsi pelanggan karena jawaban responden mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya. Kedua, populasi penelitian terbatas pada pelanggan Mie Aceh Titi Bobrok Cabang Diski, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke seluruh pelanggan di cabang lain atau pada restoran Mie Aceh secara umum. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan citra merek, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, lokasi, dan promosi. Selain itu, data dikumpulkan dalam periode waktu tertentu, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan persepsi pelanggan dalam jangka panjang. Faktor eksternal seperti persaingan bisnis, kondisi ekonomi, dan perubahan preferensi konsumen juga tidak dijadikan variabel pengendali, yang dapat memengaruhi validitas eksternal hasil penelitian. Terakhir, subjektivitas responden dalam menjawab kuesioner dapat memicu bias sosial, di mana jawaban yang diberikan cenderung positif atau sesuai dengan harapan peneliti.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis dan teoritis. Secara praktis, temuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat menjadi acuan bagi manajemen Mie Aceh Titi Bobrok Cabang Diski dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan dan pemantauan standar layanan dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, memperkuat citra merek dengan kampanye pemasaran yang konsisten dan komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal dapat meningkatkan daya tarik dan kesetiaan pelanggan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur terkait hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri kuliner tradisional. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji variabel-variabel tambahan yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, nilai pengalaman, atau faktor psikologis lainnya. Penelitian ini juga dapat mendorong kajian lebih lanjut dengan metode kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan motivasi pelanggan dalam konteks kuliner lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, M. T., Wahyuningsih, Y., & Hakim, A. L. (2025). Peran brand image dalam meningkatkan loyalitas konsumen di pasar kompetitif. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, *13*(01), 78–90.

Axel, L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Shell Bintaro U-Town. *Journal of Practical Management Studies*, *1*(2), 38–43.

Azmi, C. (2023). Potensi wisata kuliner untuk pengembangan pariwisata di Kota Medan. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *2*(3), 102–107.

Dewanto, M. A. H. P., & Prastiwi, E. H. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, media sosial dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Burgerax Surabaya Timur. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *3*(4), 658–670.

Felicia, F., Yuliana, Y., & Nugroho, N. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Cahaya Tiga Samudra. *JEMBATAN: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *1*(1), 10–16.

Handayanto, E., & Fiandari, Y. R. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas merek dengan keputusan pembelian sebagai variabel moderasi pada SPX Express Elfan E. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, *2*(1), 442–453.

Hasibuan, V. Y., & Jannah, N. (2023). Analisis pengembangan wisata kuliner Kota Medan. *Jurnal Emt Kita*, *7*(4), 1088–1113.

Hurriyati, R. (2020). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 11/9/25
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/25

Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko ritel modern di Nabire dimediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, *14*(1), 74–83.

Khotimah, K. (2025). Studi literatur: Pengaruh brand image, electronic word of mouth, dan service quality terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, *2*(3), 10–19.

Liga, R. I., & Maulana, A. (2024). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan smartphone Samsung: Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(6), 4919–4929.

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (4th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Makna, S. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh social media marketing, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 224–233.

Marconi, J. (2022). *Beyond branding*. Chicago: Probus Publishing Company.

Marlius, D., & Friscilia, T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. *Jurnal Pundi*, *8*(1), 11–32.

Munawaroh, S., & Alvionita, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Swasana Cafe Berau. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, *8*(1), 19–29.

Najamudin, N., & Amalia, L. (2024). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada franchise Mixue. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, *3*(01), 33–44.

Nielzhan, H., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada brand Eiger di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, *11*(1), 56–79.

Nugraha, A. T., Hati, I. M., & Didin, F. S. (2024). Peran word of mouth sebagai mediasi hubungan kualitas restoran terhadap kepuasan konsumen (Kasus studi pada restoran Ajib Kitchen). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *8*(1), 1–18.

Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen produk kecantikan Wardah di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *4*(2), 240–252.

Purnama, N. I., & Aprillia, N. (2024). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEB UMSU pengguna aplikasi Gojek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *7*(2), 203–214.

Ragasari, D., & Dewi, A. R. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, *3*(1), 1–10.

Rivaldi, R. A. (2024). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(9), 7005–7014.

Rusiadi, Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2020). *Metode penelitian, manajemen akuntansi dan ekonomi pembangunan: Konsep, kasus dan aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.

Shella, S., Utama, T., & Weny, W. (2024). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *Senashtek 2024*, *2*(1), 190–197.

Siagian, E. S., & Purba, T. (2025). Pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Cosmetic Pixy di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, *8*(1), 519–530.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 11/9/25
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/25

Sitepu, D. R. (2025). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Menantea Medan. *Smart GOALS: Jurnal Bisnis Digital dan Manajemen*, *1*(2), 21–39.

Sudiparwati, P. A., Arcana, I. N., & Massenga, L. M. (2024). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada restoran Me Gacoan di Panjer, Denpasar, Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, *12*(1), 8–19.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2021). *Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi Offset.

Yunita, D. (2023). Pola perjalanan wisata kuliner Kota Medan. *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)*, *3*(1), 24–34.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 11/9/25
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/25