
PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN QUALITY OF SERVICE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ROCKET CHICKEN NGADILUWIH

Septi Novita Dewi¹, Ustadus Sholihin², Nurali Agus Najibul Zamzam³

¹Prodi

Manajemen, UNISKA Kediri, septinovita8@gmail.com

²Ustadus Sholihin, UNISKA Kediri, ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id

³Nurali Agus Najibul Zamzam, UNISKA Kediri, nuraliagus@uniska-kediri.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, promotion, and quality of service on customer loyalty at Rocket Chicken Ngadiluwih Kediri. The research is motivated by increasing competition in the fast food industry and the need for companies to retain customers through strong brand positioning, attractive promotions, and excellent service. A quantitative approach was used with a descriptive design, involving 110 respondents selected using the Hair et al. sampling formula. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through SPSS version 25 using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The findings show that brand image, promotion, and service quality significantly influence customer loyalty both partially and simultaneously. Theoretically, the study strengthens the concept of customer loyalty formation through integrated marketing variables. Practically, the results suggest that Rocket Chicken should enhance its service quality and promotional strategies while maintaining a strong brand image to improve customer retention and satisfaction. These findings offer insights

Keywords: Brand Image, Promotion, Service Quality, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri makanan cepat saji yang kompetitif, khususnya pada Rocket Chicken Ngadiluwih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan membuktikan pengaruh Brand Image, Promosi, dan Quality of Service terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik nonprobabilitas. Sampel sebanyak 110 konsumen diperoleh melalui rumus Hair et al. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25, dengan uji instrumen, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh nilai signifikansi < 0.05 . Secara simultan, Brand Image, Promosi, dan Quality of Service juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis pada studi loyalitas pelanggan serta rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan daya saing melalui penguatan merek dan pelayanan.

Kata kunci: Brand Image, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

DOI	:	http://dx.doi.org/10.32503/jcm. v3i2.7125
Sejarah Artikel	:	Artikel diterima (15 Januari); direvisi (20 Februari); disetujui (9 April)
Email Co-Author	:	septinovita8@gmail.com

Pendahuluan

Industri kuliner, termasuk makanan cepat saji, mengalami diversifikasi yang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Makanan cepat saji menjadi pilihan populer karena efisiensinya dalam menghemat waktu. Persaingan antar restoran cepat saji semakin ketat, mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Salah satu perusahaan franchise besar di Indonesia yang bergerak di bidang ini adalah Rocket Chicken.

Rocket Chicken, yang berdiri sejak 2010, menawarkan berbagai menu seperti ayam goreng, burger, steak, dan masakan 廉價 dengan konsep makanan berkualitas dan halal. Keberhasilan Rocket Chicken di berbagai daerah menunjukkan brand image yang kuat dan prospek yang baik. Di tengah persaingan franchise ayam goreng yang didominasi merek asing, Rocket Chicken mampu berkembang dengan baik, didukung oleh menu yang menarik dan harga terjangkau.

Dalam memilih merek, konsumen akan mencoba berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk tetap setia pada merek yang memenuhi harapan mereka. Brand image yang kuat memberikan manfaat besar bagi perusahaan. Promosi penjualan juga berperan penting dalam menarik konsumen dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa. Selain itu, kualitas layanan yang baik juga menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan, yang sering dikaitkan dengan pembelian ulang, mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya research gap dari penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan brand image, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini berfokus pada Rocket Chicken Ngadiluwih, di mana terdapat fenomena ketidakpuasan konsumen terkait pelayanan, seperti keramahan staf, waktu tunggu, kesalahan pesanan, dan masalah parkir. Ketidakpuasan ini berpotensi mengalihkan konsumen ke pesaing dan merugikan brand image.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, promosi, dan quality of service terhadap loyalitas pelanggan di Rocket Chicken Ngadiluwih. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks restoran cepat saji lokal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal untuk menguji pengaruh *Brand Image* (X1), Promosi (X2), dan *Quality of Service* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Rocket Chicken cabang Ngadiluwih, Kediri. Responden penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di outlet tersebut.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 110

orang yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner berskala Likert 5 poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, sedangkan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan. Besarnya kontribusi ketiga variabel terhadap loyalitas pelanggan diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah Rocket Chicken Cabang Ngadiluwih, yang bergerak dalam bidang makanan cepat saji. Perusahaan ini mengusung konsep penyajian makanan sehat, berkualitas, halal, dan terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Penelitian ini melibatkan 110 responden. Mayoritas responden adalah perempuan (59,1%), berusia antara 21–25 tahun (41,8%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (48,2%).

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur nilai kebenaran hasil penelitian guna menggambarkan apa yang diteliti. Berdasarkan pada tabel 1 pada hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Validitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	X1.1	0,409	0,1857	0,000	0,05	VALID
	X1.2	0,326	0,1857	0,000	0,05	VALID
	X1.3	0,451	0,1857	0,000	0,05	VALID
	X1.4	0,413	0,1857	0,000	0,05	VALID
	X1.5	0,375	0,1857	0,000	0,05	VALID
	X1.6	0,505	0,1857	0,000	0,05	VALID
Promosi (X ₂)	X2.1	0,247	0,1857	0,000	0,05	VALID
	X2.2	0,269	0,1857	0,005	0,05	VALID
	X2.3	0,545	0,1857	0,000	0,05	VALID
	X2.4	0,380	0,1857	0,000	0,05	VALID
	X2.5	0,506	0,1857	0,000	0,05	VALID
<i>Quality of Service</i> (X ₃)	X3.1	0,201	0,1857	0,035	0,05	VALID
	X3.2	0,350	0,1857	0,000	0,05	VALID
	X3.3	0,537	0,1857	0,000	0,05	VALID
	X3.4	0,379	0,1857	0,000	0,05	VALID
	X3.5	0,477	0,1857	0,000	0,05	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,255	0,1857	0,007	0,05	VALID
	Y2	0,226	0,1857	0,018	0,05	VALID
	Y3	0,546	0,1857	0,000	0,05	VALID
	Y4	0,402	0,1857	0,000	0,05	VALID
	Y5	0,427	0,1857	0,000	0,05	VALID
	Y6	0,464	0,1857	0,000	0,05	VALID

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan signifikansi didapat nilai Sig. pada masing-masing item pertanyaan kuesioner pada setiap variabel menunjukkan nilai 0,000 yang berarti memiliki nilai lebih kecil dibanding 0,05 sehingga hasil yang didapat valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai konsistensi metode dan hasil penelitian. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel bila *Cronbach Alpha* hitung $> 0,60$ namun bila *Cronbach Alpha* hitung $< 0,60$: instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas pada tabel 2 dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,857	0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	0,656	0,60	Reliabel
<i>Quality of Service</i> (X_3)	0,722	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,776	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas pada tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *Brand Image*, Promosi, *Quality of service* dan Loyalitas Pelanggan nilainya *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 dapat disimpulkan bahwa kuesioner atau indikator keempat variabel tersebut dapat dikatakan reliabel sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data terdistribusi dengan normal dapat menggunakan uji normalitas. Metode untuk membuat keputusan tentang uji normalitas yaitu jika nilai signifikan *Asymp.Sig* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika *Asymp.Sig* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan pada hasil uji normalitas pada tabel 3 dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1), Promosi (X_2) <i>Quality of Service</i> (X_3)	0,52	Normal

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada hasil uji normalitas dapat disimpulkan nilai signifikan *Asymp. Sig*. Untuk variabel *Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Quality of service* (X_3), Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari batas signifikan yang sudah ditetapkan, yaitu disebutkan $0,52 > 0,05$ sehingga hal tersebut dikatakan normal.

Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang linier terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengetahui linier atau tidaknya pengaruh tersebut dapat dilakukan bila nilai signifikansi (sig value $> 0,05$) lebih besar dari 0,05 maka hubungan dianggap linear. Berdasarkan pada hasil uji normalitas pada tabel 4 dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity Sig.</i>	Linieritas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,891	0,000	Linier
Promosi (X_2)	0,883	0,000	Linier
<i>Quality of Service</i> (X_3)	0,476	0,000	Linier

Berdasarkan hasil pengujian Linearitas maka diperlukan hasil bahwa *Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Quality of service* (X_3) memiliki hubungan yang linier terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan masing-masing nilai sig. *Deviation from Linearity* untuk (X_1) sebesar 0,891, (X_2) sebesar 0,883, dan (X_3) sebesar 0,473.

Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen) yang ditunjukkan oleh model regresi. Multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 . Berdasarkan pada hasil uji normalitas pada tabel 6 dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,923	1,084	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X_2)	0,965	1,036	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Quality of Service</i> (X_3)	0,956	1,047	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa perolehan hasil pada variabel *Brand Image* memiliki nilai tolerance sebesar 0,923, variabel Promosi sebesar 0,965, variabel *Quality of Service* sebesar 0,773. Nilai tolerance pada masing-masing variabel menunjukkan angka nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10. Nilai VIF pada masing-masing variabel menunjukkan angka dibawah 10. Hal ini dibuktikan dengan nilai VIF pada variabel *Brand Image* sebesar 1,084, VIF pada variabel Promosi sebesar 1,036, dan VIF pada variabel *Quality of Service* sebesar 1,047. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada antar variabel independen.

Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastitas bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan yang berbeda dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan hubungan yang secara linear antara dua atau satu variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)
(Constant)	1,881
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,125
Promosi (X_2)	0,565
<i>Quality of Service</i> (X_3)	0,446

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan nilai persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,881 + 0,125 (X_1) + 0,565 (X_2) + 0,446 (X_3)$$

Maka hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta 1,881 artinya jika *Brand Image* (X_1) Promosi (X_2) dan *Quality of service* (X_3) nilainya tidak berpengaruh sama sekali maka nilai Loyalitas pelanggan (Y) akan tetap sebesar 1,881.
- Koefisien regresi *Brand Image* (X_1) memiliki nilai 0,125 yang berarti bernilai positif, artinya apabila variabel *Brand Image* (X_1) bertambah secara satuan maka variabel *Brand Image* (X_1) akan mengalami kenaikan sebesar 1,881 jika variabel bebas lain bernilai konstan.
- Dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bernilai konstan, koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar 0,565 menunjukkan nilai positif, yang berarti bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 1,881 jika variabel Promosi (X_2) meningkat sebesar satuan.
- Koefisien regresi *Quality of service* (X_3) sebesar 0,446 menunjukkan nilai positif; jika Promosi (X_2) meningkat sebesar satuan, Jika variabel bebas lain bernilai konstan, Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 1,881.

Uji t (Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menyajikan seberapa jauh pengaruh signifikan variabel independen secara parsial dalam menguraikan variasi-variasi variabel dependen tersebut. Berdasarkan pada hasil uji t pada tabel 8 dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	Sig-t	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,000<0,05	2,072	1,982	H _{a1} diterima
Promosi (X ₂)	0,000<0,05	3,529	1,982	H _{a2} diterima
<i>Quality of Service</i> (X ₃)	0,001<0,05	3,128	1,982	H _{a3} diterima

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel 7 hasil uji t dapat diketahui sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel *Brand Image* (X₁) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang mengakibatkan adanya pengaruh yang cukup signifikan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rocket Chicken Ngadiluwih.
2. Hasil uji t variabel Promosi (X₂) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang mengakibatkan adanya pengaruh yang cukup signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rocket Chicken Ngadiluwih
3. Hasil uji t variabel *Quality of service* (X₃) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang mengakibatkan adanya pengaruh yang cukup signifikan antara *Quality of service* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rocket Chicken Ngadiluwih

Uji F (Secara Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Berdasarkan pada tabel 9 hasil uji F dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

Sig-F	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
0,000	296,491	2,69	H _{a4} diterima

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada hasil Uji F menunjukkan bahwa secara *Brand Image*, Promosi, *Quality of service* dan Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan peserta pensiun secara simultan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 9 yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05.

Uji R² (Koefisien Determinan)

Tabel 9. Hasil Uji R² (Koefisien Determinan)

Nilai Korelasi (R)	Nilai Koefisien Determinasi (R ²)
0,957	0,917

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Dari tabel 9 diatas nilai koefisien determinasi R² atau R Square sebesar 0,917, seperti yang ditunjukkan dalam tabel diatas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar 95,7% oleh Brand Image, Promosi dan Quality of service, dengan 59actor lain di luar penelitian mempengaruhi sisa 4,3%.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, Promosi, dan *Quality of Service* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rocket Chicken Ngadiluwih Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dibuktikan melalui uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Promosi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), mengindikasikan bahwa strategi promosi yang tepat dapat mendorong peningkatan loyalitas. *Quality of Service* juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$), menandakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut – *Brand Image*, *Promosi*, dan *Quality of Service* – secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, ketiga faktor tersebut menjadi determinan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di Rocket Chicken Ngadiluwih Kediri.

Saran

Bagi pihak manajemen Rocket Chicken, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat, khususnya bagi cabang Ngadiluwih Kediri, dalam merumuskan strategi pemasaran serta memperkirakan jumlah penjualan di masa mendatang. Temuan ini juga dapat digunakan sebagai dasar evaluasi terhadap pentingnya peran *Brand Image*, *Promosi*, dan *Quality of Service* dalam membentuk *Loyalitas Pelanggan*. Dengan pemahaman yang lebih baik terhadap variabel-variabel tersebut, perusahaan dapat mengambil langkah strategis yang mendukung keberlangsungan dan daya saing usaha.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan, baik bagi kalangan akademisi maupun praktisi, mengenai pentingnya penerapan *Brand Image*, *Promosi*, dan *Quality of Service* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks industri makanan cepat saji. Topik ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut

dengan memperluas variabel penelitian, memperbesar cakupan lokasi, atau menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan aplikatif.

Daftar Pustaka

- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Devi, D. R. H., Hendra, J., & Pujiastuti, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Kota Probolinggo. JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business, 1(3), 331–340. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i3.1392>
- Dian Indah Sari. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi, 7(4), 896–905. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>
- Dwi Wahyuni, chusnul rofiah. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Hair joseph f. Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. (2014). Multivariate Data Analysis. In International Journal of Multivariate Data Analysis (Vol. 1, Issue 2).
- Keller, K. (2013). Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (4th ed.). Pearson Education.
- Kevin, & Saputra, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkong. Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 4(6). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/469
- Krisna Pramudia Putra Wibowo, Ustadus Sholihin, & Beny Mahyudi Saputra. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Percetakan Maskumambang Kediri. PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 1(4), 184–199. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.126>