

ABSTRACT

CLAUDIO WIMKO

03011210075

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, SERVICE QUALITY, AND FOOD QUALITY TOWARDS REVISIT INTENTION AT MIE GACOAN MEDAN

(xv+95 pages; 9 figure; 39 tables; 9 appendices)

Mie Gacoan is one of the restaurants with the main menu of spicy noodles as the main menu. This research was conducted at Mie Gacoan Medan Kapten Muslim to determine and analyze the effect of brand awareness, service quality and service quality on interest in visiting again.

Good brand awareness fosters consumer satisfaction because the brand is perceived positively, and when combined with a strong brand image, this can significantly increase customer satisfaction with a product. In order to compete effectively with other companies, businesses must focus on providing maximum customer satisfaction, as unmet expectations can lead to complaints. In line with this, food quality and the use of fresh ingredients are crucial factors that influence customer loyalty in the restaurant industry, where customers expect well-prepared, hygienically served, and flavorful dishes.

The research method in this study with quantitative and descriptive methods using causal studies was used to analyze a sample of 100 consumers from Mie Gacoan who were taken non-probability with convenience sampling. The questionnaire distribution has passed the validity and reliability tests. The data tested has also passed testing with SPSS on validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypotheses.

The results showed that brand awareness, service quality and food quality significantly influenced return visit intention, which in turn positively influenced return visit intention, both simultaneously and partially.

Based on the findings, it is suggested that Mie Gacoan can increase customers' return visit intention by increasing brand awareness through social media campaigns, collaboration with influencers, and loyalty programs, as well as improving service and food quality through staff training and refining culinary techniques. In addition, encouraging positive social media engagement and creating a visually appealing dining atmosphere can further strengthen customer satisfaction and loyalty.

Keywords: brand awareness, service quality, food quality, revisit intention

References: 32 (2020-2024)

ABSTRAK

CLAUDIO WIMKO

03011210075

PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA MIE GACOAN MEDAN

(xv+95 halaman; 9 gambar; 39 tabel; 9 lampiran)

Mie Gacoan merupakan salah satu restoran dengan menu utama mie pedas sebagai menu yang utama. Penelitian ini dilakukan di Mie Gacoan Medan Kapten Muslim untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali.

Kesadaran merek yang baik menumbuhkan kepuasan konsumen karena merek dianggap positif, dan ketika digabungkan dengan citra merek yang kuat, hal ini dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Agar dapat bersaing secara efektif dengan perusahaan lain, bisnis harus fokus untuk memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal, karena ekspektasi yang tidak terpenuhi dapat menyebabkan keluhan. Sejalan dengan hal tersebut, kualitas makanan dan penggunaan bahan-bahan segar merupakan faktor krusial yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri restoran, dimana pelanggan mengharapkan hidangan yang disiapkan dengan baik, disajikan secara higienis, dan beraroma.

Metode penelitian dalam penelitian ini dengan metode kuantitatif dan deskriptif dengan menggunakan studi kausal digunakan untuk menganalisis sampel sebanyak 100 konsumen dari Mie Gacoan yang diambil secara non probability dengan convenience sampling. Penyebaran kuesioner yang dilakukan telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Data yang diuji juga telah lolos pengujian dengan SPSS pada uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, kualitas pelayanan dan kualitas makanan secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung kembali, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat berkunjung kembali, baik secara simultan maupun secara parsial.

Berdasarkan temuan, disarankan Mie Gacoan dapat meningkatkan niat pelanggan untuk kembali berkunjung dengan meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan program loyalitas, serta meningkatkan layanan dan kualitas makanan melalui pelatihan staf dan menyempurnakan teknik kuliner. Selain itu, mendorong keterlibatan media sosial yang positif dan menciptakan suasana makan yang menarik secara visual dapat semakin memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kesadaran merek, kualitas layanan, kualitas makanan, niat berkunjung kembali

Referensi: 32 (2020-2024)