

Pengaruh Citra Merek Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen PT Kang Dimsum Yuka di Kota Bekasi

Wahyudi¹, Arif Haryana², dan Nurminingsih³

^{1,2,3}Universitas Respati Indonesia, Jakarta

Email: wahyudiyuka@gmail.com

Abstrak

Industri makanan seperti dimsum merupakan produk potensial dan diminati oleh masyarakat pada umumnya, namun kompetitor sejenis juga banyak bermunculan dimana merek juga memberikan pengaruh kepada minat pelanggan, namun disisi lain kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu indikator yang memperkuat pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggannya disamping kualitas produk yang terjaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan pada perusahaan Kang Dimsum Yuka di kota Bekasi. Metode penelitian adalah metode kuantitatif dengan analisis Smart PLS v.4 Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kang Dimsum Yuka yang ada di kota Bekasi pada bulan Juli 2024 dengan sampel sebanyak 108 responden. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Kang Dimsum Yuka, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Kang Dimsum Yuka dan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kang Dimsum Yuka. Disarankan kepada pihak manajemen untuk menjaga dan meningkatkan performa ketiga variabel tersebut agar loyalitas konsumen terjaga dan meningkat.

Kata kunci : citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas konsumen

Abstract

The food industry such as Dimsum is a potential product and is in demand by the public in general, but many similar competitors have also emerged where brands also influence customer interest, but on the other hand, service quality can be an indicator that strengthens business actors in retaining their customers in addition to product quality. awake. This research aims to determine the influence of brand image, service quality and product quality on consumer loyalty at the Kang Dimsum Yuka company. The research method is a quantitative method with Smart PLS v.4 analysis. The population in this research is all Kang Dimsum Yuka consumers in the city of Bekasi in July 2024 with a sample of 108 respondents. Based on the results of the analysis, the results obtained show that there is an influence between brand image on consumer loyalty to Kang Dimsum Yuka, there is an influence between service quality on consumer loyalty to Kang Dimsum Yuka and there is an influence between product quality on consumer loyalty to Kang Dimsum Yuka. It is recommended for management to maintain and improve the performance of these three variables so that consumer loyalty is maintained and increased.

Keywords : brand image, service quality, product quality, consumer loyalty

PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM di Bekasi pada tahun 2024 terus meningkat, terutama di sektor kuliner seperti dimsum, yang semakin populer di kalangan masyarakat (BPS Jawa Barat, 2024). Pertumbuhan ekonomi Kota Bekasi yang didukung oleh sektor UMKM semakin memicu persaingan (Kisdiantoro, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan perkembangan yang pesat dan kontribusi signifikan sektor UMKM terhadap perekonomian Kota Bekasi sehingga pemerintah setempat terus berupaya untuk meningkatkan jumlah wirausaha baru dan memberikan

dukungan bagi pelaku UMKM, termasuk melalui berbagai program dan inisiatif seperti bazar murah dan pemberian izin usaha. Pemerintah daerah terus mendorong pengembangan sektor ekonomi kreatif dan memfasilitasi pelaku usaha untuk terus berkembang (Syah, 2022). Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang

berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu pelaku UMKM di daerah Bekasi adalah PT Kang Dimsum Yuka. PT Kang Dimsum Yuka adalah perusahaan yang berjalan sejak tahun 2023 dan bergerak di bidang industri makanan yang berada di wilayah kota Bekasi provinsi Jawa Barat. Sampai saat ini Brand Kang Dimsum Yuka sudah memiliki 15 (lima belas) outlet atau gerai dengan menggunakan gerobak UMKM. Akan tetapi, kendala operasional PT. Kang Dimsum Yuka untuk terus tumbuh dengan cepat masih terkendala di divisi penjualan (Penjaga Outlet) yang di mana sebuah perusahaan baru dan brand baru dibidang kuliner ini harus bersaing tidak hanya dengan usaha kuliner sejenis saja, akan tetapi usaha kuliner pendamping pun menjadi pesaing untuk para pembeli memilih akan membeli produk makanan pendamping mana yang harus di beli. Penjualan pada PT. Kang Dimsum Yuka saat ini masih terus ditingkatkan dengan menggunakan strategi brand baru meskipun masih banyak belum mengenal, kualitas pelayanan para karyawan penjaga outlet yang harus terus berlatih dan menjaga nama baik sebuah perusahaan atau brand hingga dapat menghasilkan loyalitas konsumen.

Dalam industri kuliner yang kompetitif, mempertahankan loyalitas konsumen adalah tantangan besar yang harus dihadapi oleh PT Kang Dimsum Yuka. Kesadaran akan citra sebuah merek dapat memiliki pengaruh terhadap minat beli (Khan et al., 2015). Untuk melakukan kesadaran merek perusahaan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dalam melakukan pemasaran, perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, maupun aktivitas promosi yang menarik. Kualitas pelayanan merupakan salah satu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kepuasan terhadap

konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung loyalitas konsumen akan tercipta. Dengan demikian diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berperan dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek adalah menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler and Armstrong, 2012). Blakeman, (2014) menjelaskan citra merek adalah kepribadian dan statusnya dibandingkan dengan merek lain dengan kualitas yang sama atau serupa dalam kategorinya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:116), kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu karakteristik produk yang dapat menarik perhatian konsumen, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Nasrul Efendi, 2020)

Loyalitas Konsumen

Menurut (Utami, 2015) loyalitas adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan,

berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut (Riono et al., 2020).

Hipotesis

Berikut ini yaitu hipotesis yang penulis akan gunakan pada penelitian ini:

1. H₁: Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen
2. H₂: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen
3. H₃: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen
4. H₄: Citra merek, kualitas pelayanan, dan produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subyek penelitian konsumen PT Kang Dimsum Yuka di Kota Bekasi dan diambil sampel sebanyak 108 responden. Jumlah tersebut didapatkan menggunakan metode *incidental sampling* melalui perhitungan rumus Lameshow. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 3 item pernyataan variabel citra merek, 4 item pernyataan variabel kualitas pelayanan, 8 item pernyataan variabel kualitas produk, dan 3 item pernyataan loyalitas konsumen dengan dibantu *software* SmartPLS 4. Dalam hal ini peneliti menggunakan the *two-stage approach* atau pendekatan dua langkah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pendekatan ini terdiri dari dua tahap, tahap pertama untuk menguji validitas terhadap indikator atau item pernyataan dalam merefleksikan dimensi dan reliabilitas terhadap dimensi tiap-tiap variabel serta memperoleh skor variabel laten untuk konstruk orde pertama, sedangkan tahap kedua bertujuan untuk menguji validitas terhadap dimensi dalam merefleksikan variabel dan reliabilitas terhadap tiap-tiap variabel serta dilakukan pengujian evaluasi model struktural.

Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity* Model I dan II

Variabel Dimensi	Indikator	Loading Factor		AVE	
		Model I	Model II	Model I	Model II
Citra Merek (X1)					
Kesadaran Merek (X1.1)	X1.1.1	0,942	0,942	0,872	0,822
	X1.1.2	0,926			
Asosiasi Merek (X1.2)	X1.2.1	0,893	0,894	0,801	
	X1.2.2	0,898			
Citra Visual (X1.3)	X1.3.1	0,941	0,883	0,883	
	X1.3.2	0,939			
Kualitas Pelayanan (X2)					
Keandalan (X2.1)	X2.1.1	0,928	0,899	0,864	0,844
	X2.1.2	0,931			
Daya Tanggap (X2.2)	X2.2.1	0,917	0,908	0,847	
	X2.2.2	0,923			
Kepastian (X2.3)	X2.3.1	0,936	0,932	0,869	
	X2.3.2	0,929			
Empati (X2.4)	X2.4.1	0,952	0,935	0,902	
	X2.4.2	0,947			
Kualitas Produk (X3)					
Performa (X3.1)	X3.1.1	0,967	0,940	0,935	0,892
	X3.1.2	0,967			
Fitur (X3.2)	X3.2.1	0,942	0,935	0,884	
	X3.2.2	0,938			
Keandalan (X3.3)	X3.3.1	0,944	0,953	0,89	
	X3.3.2	0,943			
Kesesuaian (X3.4)	X3.4.1	0,939	0,953	0,884	
	X3.4.2	0,942			
Daya tahan (X3.5)	X3.5.1	0,938	0,961	0,872	
	X3.5.2	0,929			
Kemampuan pelayanan (X3.6)	X3.6.1	0,957	0,929	0,916	
	X3.6.2	0,957			
Estetika (X3.7)	X3.7.1	0,967	0,945	0,935	
	X3.7.2	0,968			
Kualitas yang didapatkan (X3.8)	X3.8.1	0,944	0,937	0,888	
	X3.8.2	0,941			
Loyalitas Konsumen (Y)					
Niat untuk Berkunjung Kembali (Y1)	Y1.1	0,927	0,936	0,854	0,865
	Y1.2	0,922			
Kesediaan untuk Merekomendasikan (Y2)	Y2.1	0,914	0,928	0,826	
	Y2.2	0,904			
Kesetiaan Emosional (Y3)	Y3.1	0,911	0,925	0,809	
	Y3.2	0,888			

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa semua item pernyataan tiap-tiap dimensi Loyalitas Konsumen (Y), Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki nilai *loading factor* > 0,07 dan nilai AVE semua dimensi > 0,50, maka semua item pernyataan tiap-tiap dimensi dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Discriminant Validity

Tabel 2 Hasil Uji Discriminant Validity Fornell Larcker Criterion Model I

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Y1	Y2	Y3
X1.1	0,934										
X1.2	0,763	0,895									
X1.3	0,758	0,680	0,940								
X1.4	0,289	0,264	0,286	0,930							
X1.5	0,328	0,268	0,264	0,797	0,920						
X1.6	0,309	0,253	0,278	0,750	0,811	0,932					
X1.7	0,339	0,282	0,309	0,794	0,765	0,842	0,950				
X1.8	0,066	0,054	0,105	0,051	0,000	0,016	0,032	0,967			
X2.1	0,158	0,040	0,173	0,048	0,021	0,037	0,077	0,852	0,940		
X2.2	0,125	-0,013	0,138	0,029	0,009	0,032	0,044	0,857	0,889	0,944	
X2.3	0,115	0,002	0,132	-0,009	-0,037	-0,004	0,016	0,886	0,882	0,952	0,940
X2.4	0,126	0,056	0,147	0,048	0,016	0,065	0,086	0,883	0,883	0,909	0,918
X2.5	0,069	0,056	0,141	0,063	0,029	0,035	0,062	0,878	0,834	0,858	0,861
X2.6	0,041	0,052	0,091	0,050	0,019	0,070	0,067	0,907	0,829	0,883	0,873
X2.7	0,106	0,013	0,160	0,035	0,007	0,034	0,055	0,852	0,884	0,881	0,858
X2.8	0,381	0,312	0,292	0,346	0,269	0,395	0,416	0,400	0,469	0,371	0,395
Y1	0,446	0,357	0,362	0,270	0,321	0,359	0,398	0,302	0,399	0,295	0,298
Y2	0,372	0,263	0,197	0,296	0,333	0,382	0,390	0,287	0,400	0,293	0,295
Y3											

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Tabel 3 Hasil Uji Discriminant Validity Fornell Larcker Criterion Model II

	X1	X2	X3	Y
X1	0,907			
X2	0,349	0,919		
X3	0,101	0,042	0,944	
Y	0,402	0,413	0,412	0,930

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Dari kedua tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE tiap-tiap dimensi lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi.

Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Model I dan II

Dimensi	Cronbach's Alpha		Composite Reliability (rho_c)	
	Model I	Model II	Model I	Model II
Kesadaran Merek(X1.1)	0,853	0,892	0,932	0,933
Asosiasi Merek (X1.2)	0,752		0,890	
Citra Visual (X1.3)	0,868		0,938	
Keandalan (X2.1)	0,843	0,939	0,927	0,956
Daya Tanggap(X2.2)	0,819		0,917	
Kepastian (X2.3)	0,850		0,930	
Empati (X2.4)	0,891		0,948	
Performa (X3.1)	0,930	0,983	0,966	0,985
Fitur (X3.2)	0,868		0,938	
Keandalan (X3.3)	0,877		0,942	
Kesesuaian (X3.4)	0,869		0,939	
Daya tahan (X3.5)	0,853		0,931	
Kemampuan pelayanan (X3.6)	0,908		0,956	
Estetika (X3.7)	0,931		0,967	
Kualitas yang didapatkan(X3.8)	0,874	0,922	0,941	0,950
Niat untuk Berkunjung Kembali (Y1)	0,829		0,921	
Kesediaan untuk Merekomendasikan (Y2)	0,790		0,905	
Kesetiaan Emosional (Y3)	0,764		0,894	

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Berdasarkan kedua tabel dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reliability semua variabel > 0,70, maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Parsial

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,257	0,264	0,082	3,135	0,002
X2 -> Y	0,307	0,310	0,110	2,792	0,005
X3 -> Y	0,373	0,362	0,127	2,934	0,003

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *original sample* (O) atau nilai koefisien jalur X1 -> Y bernilai positif yaitu 0,257 dan nilai t statistik sebesar 3,135 (>1,96) serta *p values* sebesar 0,002 < 0,05, maka H1 diterima, artinya Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Nilai *Original sample* (O) atau nilai koefisien jalur X2 -> Y bernilai positif yaitu 0,307 dan nilai t statistik sebesar 2,792 (>1,96) serta *p values* sebesar 0,005 < 0,05, maka H2 diterima, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai *Original sample* (O) atau nilai koefisien jalur X3 -> Y bernilai positif yaitu 0,373 dan nilai t statistik sebesar 2,934 serta nilai *p values* sebesar 0,003 < 0,05, maka H3 diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

R-Square

Tabel 6 Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,384	0,366

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *R square* variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,366, hal tersebut menandakan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3) mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 36,6%, sehingga model dianggap moderat.

F-Square

Tabel 7 Hasil Uji F-Square

	Y
Citra Merek (X1)	0,093
Kualitas Pelayanan (X2)	0,135
Kualitas Produk (X3)	0,223

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *f square* variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,093, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berada pada kategori lemah. Nilai *f square* variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,135, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berada pada kategori lemah. Nilai *f square* variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,223, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berada pada kategori moderat.

Goodness of Fit

Tabel 8 Hasil Nilai AVE dan R Square

	AVE	R Square
Citra Merek (X1)	0,822	-
Kualitas Pelayanan (X2)	0,844	-
Kualitas Produk (X3)	0,892	-
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,865	0,384
Rata-Rata	0,856	0,384

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Nilai GOF = $\sqrt{\text{rata} - \text{rata AVE} \times \text{rata} - \text{rata R Square}}$

Nilai GOF = $\sqrt{0,856 \times 0,384}$

Nilai GOF = 0,573

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai GoF sebesar 0,573, hal tersebut menandakan bahwa performa gabungan antara *outer model* dan *inner model* dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GoF besar.

Q-Square

Tabel 9 Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Loyalitas Pelanggan (Y)	324,000	232,698	0,282

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Q-square* variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,282 > 0, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3) baik atau sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa *original sample* (O) atau koefisien jalur bernilai positif yaitu 0,257 dan

nilai *t* statistik sebesar 3,135 dengan nilai *P values* sebesar 0,002 < 0,05, maka H1 diterima, artinya Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini membuktikan bahwa citra merek yang dimiliki oleh sebuah produk mampu menjadikan konsumen loyal akan produk tersebut dan juga mampu memberikan dampak yang positif bagi produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani and Nurhadi (2022) yang membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang cukup besar pada loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga memiliki pengertian yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugraheni et al., 2021) dengan hasil penelitian merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dikarenakan adanya beberapa faktor seperti adanya identitas dan asosiasi yang positif, kepercayaan dan kredibilitas, pengalaman konsumen, konsistensi dan juga adanya pengaruh sosial dimana seseorang menyarankan sebuah produk kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa *original sample* (O) atau koefisien jalur bernilai positif yaitu 0,307 dan nilai *t* statistik sebesar 2,792 dengan nilai *P values* sebesar 0,005 < 0,05, maka H2 diterima, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka menerima pelayanan yang baik dan memenuhi harapan mereka, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnawati et al., (2020) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang atau loyalitas konsumen dan didukung penelitian oleh Subawa and Sulistyawati (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Lila Tour and Travel. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan Lila Tour and Travel, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi pengaruh yang cukup kuat pada loyalitas konsumen dikarenakan adanya beberapa faktor yang ada di dalamnya di

antaranya kepuasan pelanggan, kepercayaan, pengalaman positif, penanganan masalah, harapan dan konsistensi, Secara keseluruhan, kualitas pelayanan berfungsi sebagai fondasi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan memastikan bahwa mereka merasa puas, dihargai, dan percaya pada penyedia layanan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa *original sample* (O) atau koefisien jalur bernilai positif yaitu 0,373 dan nilai *t* statistik sebesar 2,934 dengan nilai *P values* sebesar $0,003 < 0,05$, maka H_3 diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnawati et al., (2020) & Nurfauzi, Taime, Hanafiah, Yusuf, Asir, et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas konsumen dikarenakan kualitas produk merupakan salah satu penyumbang faktor terbesar dalam menguasai pasar. Adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dikarenakan adanya beberapa faktor yaitu konsumen yang merasa puas, tumbuhnya pengalaman yang positif, terpenuhinya ekspektasi pembeli serta adanya kesan yang sudah terbangun baik, apalagi hal itu didapatkan saat pertama kali melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa nilai *F* hitung sebesar 21,610 > 2,692, maka H_4 diterima, artinya Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari nilai *R square* sebesar 0,366 memiliki arti bahwasanya variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen sebesar 36,6% sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choiriah and Liana, 2019; Dennisa and Santoso, 2016) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa “citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki dampak yang cukup besar dan positif terhadap loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat

menarik konsumen, kualitas pelayanan yang baik memperkuat hubungan tersebut, dan kualitas produk memastikan kepuasan yang berkelanjutan. Ketika ketiga elemen ini bersinergi, mereka menciptakan nilai tambah yang menyeluruh, meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Citra merek yang baik dapat meningkatkan harapan terhadap kualitas pelayanan. Sebaliknya, pelayanan yang baik memperkuat citra merek dan menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Produk berkualitas tinggi memberikan dasar yang solid, sedangkan pelayanan yang baik memastikan pengalaman pelanggan tetap positif bahkan setelah pembelian. Citra merek yang positif sering kali berhubungan dengan produk berkualitas. Konsumen yang mempercayai citra merek akan lebih percaya bahwa produk yang ditawarkan juga berkualitas tinggi. Secara keseluruhan, kombinasi dari ketiga faktor ini menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh dan memuaskan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

Implikasi

Temuan ini memiliki implikasi bagi sisi perusahaan. Perusahaan perlu terus berupaya meningkatkan faktor – faktor loyalitas konsumen. Misalnya, membentuk citra positif seperti reputasi baik yang sering kali akan menarik konsumen, citra merek membentuk diferensiasi yang membantu membedakan produk atau layanan dari pesaing, sehingga konsumen lebih cenderung tetap setia pada merek yang mereka percayai dan kenal. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efektif dapat membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Pelayanan yang konsisten dan berkualitas membangun kepercayaan. Konsumen yang merasa bahwa mereka dapat mengandalkan pelayanan perusahaan cenderung lebih loyal. Cara perusahaan menangani keluhan dan masalah juga memengaruhi loyalitas dimana pelayanan yang berkualitas termasuk penanganan masalah dengan cepat dan efektif, dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen memberikan nilai yang baik untuk uang yang dibayar, yang mendorong pembelian ulang. Konsumen yang puas dengan performa dan daya tahan produk cenderung merasa lebih yakin untuk terus membeli dari merek yang

sama. Produk yang berkualitas baik menciptakan pengalaman positif dan mengurangi risiko masalah, yang membantu memperkuat loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kang Dimsum Yuka, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kang Dimsum Yuka, (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kang Dimsum Yuka, dan (4) Citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kang Dimsum Yuka.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan yang didapat oleh penulis, maka diajukan beberapa saran yaitu bagi perusahaan perlu meningkatkan citra merek pihak Kang Dimsum Yuka dengan membuat identitas logo, slogan dan elemen visual lainnya yang dapat meningkatkan nilai-nilai citra merek, memperhatikan kembali beberapa aspek seperti pelatihan staf dalam keterampilan layanan, komunikasi yang efektif, pengetahuan terkait dengan pengetahuan mendalam mengenai produk dimsum dan menerapkan standar operasional yang konsisten untuk memastikan kualitas pelayanan tetap tinggi, dan menjaga kualitas produk, bahan baku, teknik memasak, kualitas kontrol resep, kebersihan serta inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Blakeman, R. (2014), *Integrated Marketing Communication*, 3rd ed., Rowman & Littlefield, Lanham.
- [2]. BPS JAWA BARAT. (2024), "Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota", Badan Pusat Statistik Jawa Barat.
- [3]. Choiriah, E.N. and Liana, L. (2019), "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang)", *Isu-Isu Riset Bisnis Dan Ekonomi Di Era Disrupsi*, Universitas Sitkubank, Semarang.
- [4]. Khan, N., Rahmani, S.H.R., Hoe, H.Y. and Chen, T.B. (2015), "Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry", *International Journal of Business and Management*, Canadian Center of Science and Education, Vol. 10 No. 1, pp. 172–181, doi: 10.5539/ijbm.v10n1p172.
- [5]. Kisdiantoro. (2024), "strategi kuliner dimsum inmons bandung hadapi persaingan kuncinya inovasi jaga kualitas dan kompak.", *Tribun Javar*, 22 April.
- [6]. Kotler, P. and Armstrong, G. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed., Vol. 1, Erlangga, Jakarta.
- [7]. Nugraheni, W.E.S., Effendy, F.N. and Andreani, F. (2021), "Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di hotel X Surabaya", *Universitas Kristen Petra*, Vol. 01 No. 03, pp. 409–424.
- [8]. Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., et al. (2023), *Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif*, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4.
- [9]. Purnawati, N.L.A., Mitariani, N.W.E. and Anggraini, N.P.N. (2020), "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di bandung collection Kecamatan Kuta Utara, Badung", *Values*, Vol. 01 No. 03, pp. 171–181.
- [10]. Ramadhani, M. and Nurhadi. (2022), "Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Vol. 11 No. 2.
- [11]. Riono, S.B., Harini, D., Syaifulloh, M. and Utami, S.N. (2020), "Analisis pelayanan publik dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah di Bank Perkreditas Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes", *Jurnal Investasi*, Vol. 6 No. 2, pp. 143–154.

- [12]. Subawa, I.G.B. and Sulistyawati, E. (2020), "Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Universitas Udayana, Vol. 9 No. 2, p. 718, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16.
- [13]. Syah, P.K. (2022), "Pertumbuhan ekonomi Kota Bekasi usai pandemi, ditopang kemajuan UMKM", *Antara Megapolitan*.
- [14]. Tjiptono, F. (2015), *Strategi Pemasaran*, 4th ed., Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [15]. Utami, H.Y. (2015), "Pengaruh tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance terhadap loyalitas pelanggan berbelanja pada Toko Tita di Lubuk Buaya Kota Padang", *Economica Journal of Economic Education*, STKIP PGRI Sumatera Barat, Vol. 3 No. 1, pp. 64–70, doi: 10.22202/economica.2014.v3.i1.237.