

---

## ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Heni Ike Widiarti<sup>1</sup>, Ahmad Husin<sup>2</sup>, Dwindi Agustintia<sup>3</sup>

[henniwidiarti@gmail.com](mailto:henniwidiarti@gmail.com)<sup>1</sup>, [mmdwinda@gmail.com](mailto:mmdwinda@gmail.com)<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

**Abstract:** *Competition in the catering industry requires businesses to maintain long-term customer relationships. This study examines the effects of brand image, product quality, and service quality on customer loyalty at Hen's Kitchen Surakarta and identifies the variable with the strongest relative influence. A quantitative approach with an associative design was employed. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire from 100 customers selected using purposive sampling, with the criterion of having purchased Hen's Kitchen products at least once. Data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, coefficient of determination ( $R^2$ ), and comparison of Standardized Coefficients Beta. The results showed that brand image had a positive and significant effect on customer loyalty ( $t = 6.324$ ;  $p = 0.000$ ). Product quality also had a positive and significant effect ( $t = 10.019$ ;  $p = 0.000$ ), as did service quality ( $t = 6.089$ ;  $p = 0.000$ ). Simultaneously, the three variables significantly affected customer loyalty ( $F = 59.054$ ;  $p = 0.000$ ), with  $R^2 = 0.649$ , indicating that 64.9% of customer loyalty variation was explained by the model. Product quality had the strongest relative influence ( $\beta = 0.612$ ). The findings indicate that product quality should be prioritized while maintaining brand image and service quality to strengthen customer loyalty.*

**Keywords:** *brand image; product quality; service quality; customer loyalty; catering.*

### PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri jasa boga tidak hanya berlangsung pada aspek harga dan variasi menu, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha menciptakan pengalaman yang mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek. Dalam situasi tersebut, keberadaan pelanggan yang kembali melakukan pembelian menjadi salah satu penopang keberlangsungan usaha. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin melalui keputusan untuk membeli kembali, tetapi juga melalui kecenderungan pelanggan untuk tidak mudah beralih kepada pesaing serta kesediaan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Roqybah et al., 2019). Loyalitas dapat dipandang sebagai bentuk keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan, bukan sekadar hasil dari satu kali transaksi.

Pada usaha catering, hubungan tersebut terbentuk melalui pengalaman pelanggan yang berlangsung dari sebelum pembelian hingga produk diterima dan dikonsumsi. Pelanggan dapat

membentuk penilaian berdasarkan bagaimana suatu merek dipersepsikan, bagaimana kualitas produk yang diterima, dan bagaimana pelayanan diberikan selama proses transaksi. Ketiga aspek tersebut memiliki karakter yang berbeda, tetapi bertemu pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2021). Armstrong et al. (2018) menerangkan citra merek berhubungan dengan persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan berhubungan dengan pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan.

Citra merek menjadi salah satu aspek yang dapat memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan pilihannya. Persepsi yang positif terhadap merek dapat membangun kepercayaan dan memberikan dasar bagi pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Penelitian Widiyantoro et al. (2025) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Tarigan & Setyanto (2024) juga menemukan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas. Pada sektor kuliner, Febriansyah & Hastoko (2023) menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, kualitas produk merupakan aspek yang bersentuhan langsung dengan pengalaman konsumsi pelanggan. Dalam bisnis catering, produk tidak hanya dinilai berdasarkan cita rasa, tetapi juga dapat mencakup kualitas bahan, kebersihan, penyajian, variasi menu, dan konsistensi kualitas pada setiap pesanan. Produk yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan berpotensi menghasilkan pengalaman positif yang memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Pengalaman pelanggan belum berhenti pada produk yang diterima. Cara perusahaan merespons kebutuhan pelanggan turut menentukan bagaimana keseluruhan pengalaman tersebut dinilai. Dalam usaha catering, kualitas pelayanan dapat tercermin melalui ketepatan waktu pengiriman, kecepatan merespons pesanan, keramahan, kemudahan berkomunikasi, dan kemampuan menangani keluhan. Penelitian Rismiati et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan Wicaksono et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui lebih dari satu determinan. Tarigan & Setyanto (2024), misalnya, menguji

citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama pada pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur dan menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menghasilkan nilai R Square sebesar 0,572. Penelitian Elvianus & Efiani (2023) juga menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi. Sementara itu, Wicaksono et al. (2020) menguji ketiga aspek tersebut pada pelanggan PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta dan memperoleh temuan bahwa ketiganya memengaruhi loyalitas pelanggan.

Namun demikian, penelitian terdahulu masih memperlihatkan ruang kajian yang dapat diperdalam. Sebagian penelitian dilakukan pada sektor dan karakteristik usaha yang berbeda, seperti fashion, restoran, ritel, maupun perusahaan distribusi. Selain itu, beberapa penelitian memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau menggunakan konstruk yang berbeda, seperti ekuitas merek. Rismiati et al. (2024), misalnya, menggunakan ekuitas merek dan kepuasan pelanggan dalam model penelitiannya, sedangkan Cahyaningrum et al. (2024) mengkaji kualitas produk dan kualitas pelayanan pada toko pakaian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian sebelumnya belum secara khusus menggambarkan bagaimana citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara langsung berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada konteks usaha catering yang memiliki karakteristik pengalaman konsumsi dan pelayanan tersendiri.

Celah penelitian tersebut menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menempatkan Catering Hen's Kitchen Surakarta sebagai konteks empiris yang spesifik. Penelitian ini tidak menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, tetapi memusatkan perhatian pada hubungan langsung antara citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Selain menguji pengaruh masing-masing variabel, penelitian ini juga membandingkan kekuatan relatif ketiga variabel tersebut untuk mengidentifikasi faktor yang paling dominan. Fokus tersebut menjadi pembeda penelitian ini dibandingkan kajian yang hanya menguji pengaruh parsial atau memasukkan variabel perantara dalam model.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pemetaan secara simultan tiga aspek pengalaman pelanggan yakni persepsi terhadap merek, pengalaman terhadap produk, dan pengalaman terhadap pelayanan dalam konteks usaha catering Hen's Kitchen Surakarta, sekaligus mengidentifikasi faktor yang memiliki pengaruh relatif paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Kebaruan tersebut bukan berarti memperkenalkan variabel yang sepenuhnya baru, melainkan menghadirkan penerapan dan pemetaan hubungan variabel yang lebih spesifik pada

konteks objek penelitian yang belum dikaji dalam penelitian terdahulu. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai faktor yang perlu diprioritaskan oleh usaha catering dalam mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Catering Hen's Kitchen Surakarta, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi Hen's Kitchen Surakarta dalam menentukan aspek yang perlu dipertahankan dan diperkuat untuk membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menambah bukti empiris mengenai keterkaitan citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada konteks usaha catering.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan suatu perusahaan setelah memperoleh pengalaman dari produk maupun layanan yang diterimanya (Widiastuti, 2024). Dalam praktik pemasaran, loyalitas tidak berhenti pada keputusan melakukan pembelian kembali, tetapi juga tercermin dari kesediaan pelanggan untuk tetap memilih suatu merek, memberikan rekomendasi, dan tidak mudah berpindah kepada pesaing. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain, serta mempertahankan hubungan dalam jangka panjang (Rafi & Nugroho, 2022).

Rismiyati et al. (2024) memandang loyalitas sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang berdasarkan proses pengambilan keputusan yang relatif konsisten dari waktu ke waktu. Loyalitas mengandung unsur perilaku sekaligus komitmen. Pelanggan yang loyal bukan hanya kembali membeli, melainkan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Nyonyie & Tamengkel, 2019). Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan, meliputi:

1. niat melakukan pembelian ulang;
2. kesetiaan terhadap merek;
3. kesediaan merekomendasikan;
4. komitmen jangka panjang; dan

5. tidak mudah berpindah kepada pesaing.

### **Citra Merek**

Citra merek berkaitan dengan bagaimana suatu merek hadir dalam persepsi konsumen. Kotler & Keller (2021) menjelaskan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam ingatan mereka. Persepsi tersebut tidak terbentuk secara spontan, melainkan berkembang melalui pengalaman, informasi, serta kesan yang diterima konsumen ketika berhubungan dengan produk atau jasa.

Kotler & Keller (2021) menguraikan citra merek melalui tiga dimensi asosiasi, yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), kesukaan atau keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Ketiganya menunjukkan bagaimana konsumen mengenali, mengevaluasi, serta membedakan suatu merek dari merek pesaing.

Citra merek juga memiliki keterkaitan dengan kepercayaan konsumen. Persepsi yang semakin positif terhadap suatu merek dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hidayat et al. (2025) menunjukkan bahwa citra merek berkaitan dengan peningkatan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya dapat mengurangi keraguan ketika konsumen menentukan pilihan.

Hubungan citra merek dengan loyalitas juga memperoleh dukungan dari penelitian terdahulu. Widiyanto et al. (2020) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa dilaporkan Tarigan & Setyanto (2024), sedangkan Febriansyah & Hastoko (2023) menunjukkan keterkaitan citra merek dengan loyalitas pada sektor kuliner. Citra merek pada penelitian ini diarahkan pada persepsi pelanggan terhadap Catering Hen's Kitchen yang tercermin melalui:

1. keunikan merek;
2. kemudahan untuk dikenali;
3. kepercayaan terhadap merek;
4. ciri khas yang berbeda; dan
5. reputasi yang baik.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Armstrong et al.

(2018), menempatkan kemampuan produk dalam memenuhi fungsi dan harapan konsumen sebagai bagian penting dari kualitas produk.

Pada usaha catering, kualitas produk mempunyai karakter yang lebih konkret karena pelanggan berhadapan langsung dengan produk yang dikonsumsi. Penilaian tidak hanya muncul dari cita rasa, tetapi juga dapat mencakup kondisi bahan, kebersihan, variasi menu, tampilan makanan, hingga kesesuaian porsi. Dengan kata lain, kualitas produk dalam usaha catering merupakan gabungan dari sejumlah atribut yang membentuk pengalaman konsumsi pelanggan.

Aspek tersebut sebagai representasi kualitas produk, yaitu rasa makanan, kebersihan, variasi menu, kesegaran bahan, dan tampilan makanan. Dasril & Sumadi (2023) menemukan hubungan kualitas produk dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Cahyaningrum et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Azzahro & Syihabuddin (2025) menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini terdiri atas:

1. rasa makanan sesuai harapan;
2. bahan makanan yang berkualitas;
3. variasi menu yang ditawarkan;
4. tampilan atau penyajian makanan yang menarik; dan
5. porsi makanan sesuai.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Yani et al. (2024) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Tjiptono & Diana (2022) menempatkan kualitas pelayanan pada kemampuan perusahaan memberikan layanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, menunjukkan empati, serta didukung bukti fisik yang memadai. Kerangka tersebut kemudian disesuaikan dengan karakteristik pelayanan pada usaha catering.

Dalam konteks Hen's Kitchen Surakarta, kualitas pelayanan dapat tercermin melalui ketepatan waktu layanan, kecepatan merespons pelanggan, keramahan, kepedulian, serta kemudahan komunikasi. Aspek-aspek tersebut menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang dapat memengaruhi penilaian terhadap perusahaan secara keseluruhan.

Rismiati et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh Endrawati & Soepatini (2025) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak diposisikan sekadar sebagai aktivitas pendukung penjualan. Pelayanan merupakan bagian dari pengalaman yang menyertai proses konsumsi dan dapat menentukan apakah pelanggan merasa cukup yakin untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia catering.

### **Hubungan Antar Konsep dalam Penelitian**

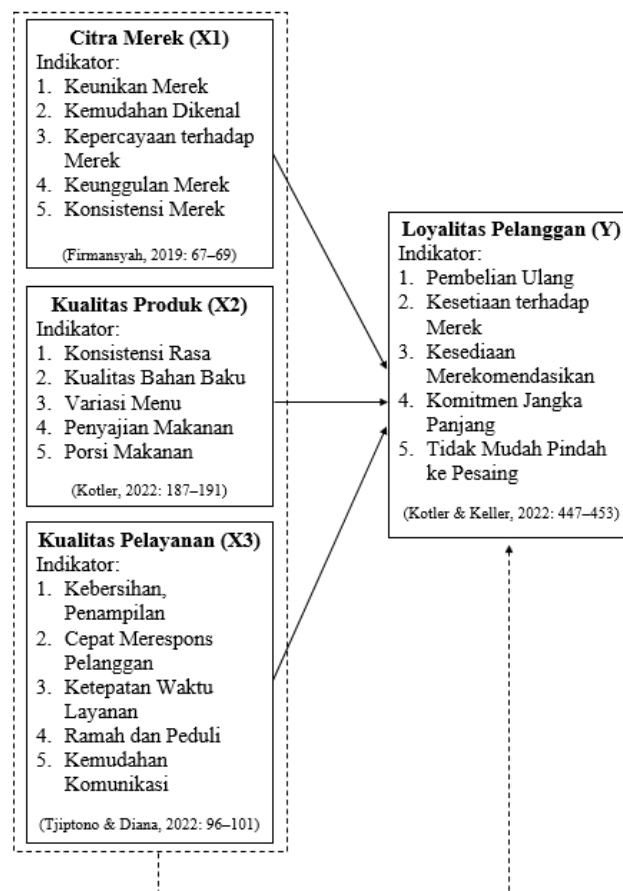
Ketiga variabel independen dalam penelitian ini memiliki titik tekan yang berbeda. Citra merek berhubungan dengan bagaimana pelanggan memaknai dan menilai merek, kualitas produk berhubungan dengan pengalaman pelanggan terhadap produk yang diterima, sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan pengalaman selama pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa. Ketiganya dapat hadir secara bersamaan dalam proses pelanggan menentukan apakah akan mempertahankan pilihannya.

Temuan Tarigan & Setyanto (2024) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut dilakukan pada pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur dan menghasilkan R Square sebesar 0,572. Elvianus & Efiani (2023) juga menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi. Sementara itu, Wicaksono et al. (2020) menemukan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta.

Rangkaian temuan tersebut memberikan landasan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata dibentuk oleh satu aspek. Pada konteks catering, pelanggan dapat menilai siapa penyedia jasanya melalui citra merek, apa yang diterimanya melalui kualitas produk, dan bagaimana perusahaan memperlakukannya melalui kualitas pelayanan. Karena itu, penelitian ini menguji ketiga aspek tersebut secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan.

## Kerangka Pemikiran Penelitian

Ketiga variabel independen tersebut juga diuji secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada pelanggan Catering Hen's Kitchen Surakarta selama Juli–Agustus 2026. Responden penelitian merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Hen's Kitchen.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Hen's Kitchen yang pernah melakukan pembelian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Terdapat 20 indikator yang terdiri atas masing-masing lima indikator untuk citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Mengacu pada Hair et al. (2019), penelitian ini menggunakan 100 responden. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: pernah membeli produk Hen's Kitchen minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, bersedia menjadi responden, dan mengisi kuesioner secara lengkap.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Instrumen mencakup pernyataan mengenai citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS. Analisis meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji *F* untuk menguji pengaruh ketiga variabel secara simultan. Besarnya kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas pelanggan dilihat melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ), sedangkan variabel yang paling dominan ditentukan berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta* terbesar.

## HASIL PENELITIAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Hen's Kitchen Surakarta merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penyediaan makanan dan jasa catering. Usaha ini melayani kebutuhan konsumsi masyarakat dengan pelanggan yang terdiri atas pelanggan tetap maupun pelanggan baru. Karakteristik usaha tersebut menjadikan Hen's Kitchen relevan sebagai objek penelitian karena pengalaman pelanggan terhadap produk dan pelayanan berkaitan dengan pembentukan citra merek serta loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan pada pelanggan Hen's Kitchen Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk catering minimal satu kali. Pengumpulan data dilaksanakan pada Juli–Agustus 2026 melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden merupakan pelanggan Hen's Kitchen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, bersedia menjadi responden, dan mengisi kuesioner secara lengkap. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Kategori                        | Frekuensi | Persentase |
|---------------------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin                   |           |            |
| Laki-laki                       | 44        | 44%        |
| Perempuan                       | 56        | 56%        |
| Usia                            |           |            |
| < 20 tahun                      | 26        | 26%        |
| 20–30 tahun                     | 20        | 20%        |
| 31–40 tahun                     | 30        | 30%        |
| > 40 tahun                      | 24        | 24%        |
| Pendidikan                      |           |            |
| SD Sederajat                    | 22        | 22%        |
| SMP Sederajat                   | 11        | 11%        |
| SMA/SMK Sederajat               | 15        | 15%        |
| Diploma                         | 20        | 20%        |
| Sarjana                         | 13        | 13%        |
| Pascasarjana                    | 19        | 19%        |
| Pekerjaan                       |           |            |
| Ibu Rumah Tangga                | 9         | 9%         |
| Pegawai Negeri                  | 10        | 10%        |
| Pegawai Swasta                  | 22        | 22%        |
| Pelajar/Mahasiswa               | 21        | 21%        |
| Wiraswasta                      | 20        | 20%        |
| Lainnya                         | 18        | 18%        |
| Pendapatan                      |           |            |
| < Rp2.000.000,00                | 24        | 24%        |
| Rp2.000.000,00 – Rp4.000.000,00 | 24        | 24%        |
| Rp4.000.000,00 – Rp6.000.000,00 | 24        | 24%        |
| > Rp6.000.000,00                | 28        | 28%        |
| Frekuensi                       |           |            |
| 1 kali                          | 27        | 27%        |
| 2 – 3 kali                      | 28        | 28%        |
| 4 – 5 kali                      | 21        | 21%        |
| > 5 kali                        | 24        | 24%        |

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan karakteristik tersebut, responden perempuan memiliki proporsi lebih besar dibandingkan laki-laki, yaitu 56%. Berdasarkan usia, kelompok 31–40 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 30 responden (30%). Dari sisi pendidikan, responden berpendidikan SD sederajat merupakan kelompok terbanyak sebesar 22%. Berdasarkan pekerjaan, pegawai

swasta menjadi kelompok terbesar dengan 22 responden (22%). Sementara itu, responden dengan pendapatan lebih dari Rp6.000.000 merupakan kelompok terbesar dengan persentase 28%. Berdasarkan frekuensi pembelian, pelanggan yang telah melakukan pembelian 2–3 kali merupakan kelompok terbanyak, yaitu 28%.

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi pada setiap variabel penelitian.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

| Variabel                | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std.<br>Deviation |
|-------------------------|-----|---------|---------|--------|-------------------|
| Citra Merek (X1)        | 100 | 1,00    | 4,70    | 3,1760 | 0,79913           |
| Kualitas Produk (X2)    | 100 | 1,10    | 5,00    | 2,7220 | 0,76773           |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 100 | 1,00    | 5,00    | 2,7500 | 0,61652           |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 100 | 1,20    | 4,90    | 2,8720 | 0,69893           |

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,1760. Sementara itu, kualitas produk memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 2,7220. Standar deviasi terbesar terdapat pada citra merek sebesar 0,79913, sedangkan standar deviasi terkecil terdapat pada kualitas pelayanan sebesar 0,61652.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel sebesar 0,361. Berdasarkan hasil pengujian terhadap 40 item pernyataan, seluruh item memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada 0,361 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Seluruh item pada variabel citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------|------------|
| Citra Merek (X1)        | 0,922            | 10         | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X2)    | 0,923            | 10         | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,943            | 10         | Reliabel   |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,929            | 10         | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Hasil *Collinearity Diagnostics* menunjukkan nilai *Condition Index* tertinggi sebesar 15,886. Nilai tersebut masih berada di bawah 30. Selain itu, tidak terdapat dua atau lebih variabel independen yang secara bersamaan memiliki proporsi varians tinggi pada dimensi dengan *Condition Index* tinggi. Model tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas yang serius.

#### Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian melalui grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menghasilkan persamaan:

$$Y = -8,979 + 0,343X_1 + 0,557X_2 + 0,424X_3 + e$$

Koefisien regresi citra merek sebesar 0,343, kualitas produk sebesar 0,557, dan kualitas pelayanan sebesar 0,424. Ketiga koefisien tersebut bernilai positif, sehingga peningkatan pada

masing-masing variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Catering Hen's Kitchen Surakarta. Pengujian dilakukan secara parsial melalui uji *t* dan secara simultan melalui uji *F*. Selain itu, analisis juga digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan loyalitas pelanggan melalui koefisien determinasi serta menentukan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah koefisien positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,343, kualitas produk sebesar 0,557, sedangkan kualitas pelayanan sebesar 0,424. Hasil pengujian secara parsial dan simultan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. Pengujian Hipotesis**

| Pengujian      | Variabel                | B     | t/F<br>Hitung | Sig.  | Standardized<br>Beta | Keputusan                           |
|----------------|-------------------------|-------|---------------|-------|----------------------|-------------------------------------|
| Uji <i>t</i>   | Citra Merek (X1)        | 0,343 | 6,324         | 0,000 | 0,392                | H1 diterima                         |
| Uji <i>t</i>   | Kualitas Produk (X2)    | 0,557 | 10,019        | 0,000 | 0,612                | H2 diterima;<br>paling<br>dominan   |
| Uji <i>t</i>   | Kualitas Pelayanan (X3) | 0,424 | 6,089         | 0,000 | 0,374                | H3 diterima                         |
| Uji <i>F</i>   | X1, X2, X3 → Y          | —     | 59,054        | 0,000 | —                    | H4 diterima                         |
| Uji<br>Dominan | Kualitas Produk (X2)    | 0,557 | —             | —     | 0,612                | H5 diterima;<br>variabel<br>dominan |

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel Hasil Pengujian Hipotesis, citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,343 dengan nilai *t* hitung 6,324 dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Hen's Kitchen, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,557, *t* hitung sebesar 10,019, dan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. H2 diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,424,  $t$  hitung 6,089, dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi  $< 0,05$ , H3 diterima. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan loyalitasnya terhadap Hen's Kitchen.

Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai  $F$  hitung sebesar 59,054 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H4 diterima.

Kemampuan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  sebesar 0,649. 64,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, sedangkan 35,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,638 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan penjelasan model berada pada angka 63,8%.

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki nilai Beta sebesar 0,612, lebih tinggi dibandingkan citra merek sebesar 0,392 dan kualitas pelayanan sebesar 0,374. Oleh karena itu, H5 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, kualitas produk memiliki kontribusi relatif paling kuat terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan kedua variabel independen lainnya.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hen's Kitchen Surakarta. Nilai koefisien regresi sebesar 0,343 dengan nilai  $t$  hitung 6,324 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap merek Hen's Kitchen, semakin kuat pula kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan pilihannya.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas usaha, tetapi juga menjadi bagian dari pertimbangan pelanggan ketika menentukan keberlanjutan hubungan dengan perusahaan. Persepsi mengenai reputasi, keunikan,

kemudahan mengenali merek, dan kesan positif dapat membangun keyakinan pelanggan terhadap Hen's Kitchen. Ketika keyakinan tersebut terbentuk melalui pengalaman yang baik, pelanggan memiliki alasan yang lebih kuat untuk kembali menggunakan produk yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Felsi et al. (2022) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga diperoleh Wicaksono et al. (2020) pada pelanggan PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta serta Tarigan & Setyanto (2024) pada pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur.

Hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa membangun loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan apa yang dijual, tetapi juga dengan bagaimana usaha tersebut dipersepsikan. Bagi Hen's Kitchen, konsistensi dalam membangun reputasi, mempertahankan ciri khas, dan menciptakan kesan positif menjadi bagian yang relevan dalam menjaga pelanggan agar tidak mudah beralih.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk menjadi variabel yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai  $t$  hitung sebesar 10,019 dengan signifikansi 0,000 serta koefisien regresi sebesar 0,557 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan.

Temuan ini dapat dipahami dari karakteristik usaha catering yang menempatkan produk sebagai pengalaman utama yang diterima pelanggan. Pelanggan dapat menilai secara langsung rasa, bahan, variasi menu, tampilan, dan kesesuaian porsi setelah pesanan diterima. Apabila pengalaman tersebut sesuai dengan harapan, penilaian positif terhadap produk dapat menjadi alasan untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Nurjamad (2017) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV Mulia Abadi Bandung. Wicaksono et al. (2020) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta. Selanjutnya, Utami et al. (2023) menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Klinik ERHA Jakarta Selatan.

Dalam konteks Hen's Kitchen, hasil tersebut memberikan gambaran bahwa pelanggan memiliki hubungan yang cukup erat dengan kualitas produk yang mereka konsumsi. Loyalitas tidak hanya terbentuk karena pelanggan mengenal merek, tetapi juga karena produk yang diterima mampu mempertahankan ekspektasi dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

Oleh karena itu, menjaga konsistensi rasa, mutu bahan, variasi menu, tampilan, dan porsi menjadi langkah yang relevan untuk mempertahankan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hen's Kitchen Surakarta. Hasil pengujian menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar 6,089 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,424. Artinya, semakin baik pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan Hen's Kitchen.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan ikut membentuk penilaian terhadap keseluruhan pengalaman pembelian. Pada bisnis catering, pelayanan dapat berlangsung sejak pelanggan menyampaikan pesanan hingga produk diterima. Ketepatan waktu, kecepatan memberikan respons, keramahan, kepedulian, serta kemudahan komunikasi dapat mengurangi ketidaknyamanan pelanggan dan menciptakan pengalaman transaksi yang lebih baik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Felsi et al. (2022) yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wicaksono et al. (2020) pada pelanggan PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta. Kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai pelengkap kualitas produk dalam membangun pengalaman pelanggan yang utuh.

Bagi Hen's Kitchen, hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas tidak cukup dilakukan dengan menjaga mutu makanan. Interaksi dengan pelanggan juga perlu memperoleh perhatian yang konsisten, khususnya pada aspek respons, ketepatan waktu, keramahan, dan komunikasi.

### **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengujian simultan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai  $F$  hitung sebesar 59,054 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif memiliki keterkaitan yang bermakna dengan loyalitas pelanggan. Nilai  $R$  Square sebesar 0,649 juga menunjukkan bahwa 64,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui ketiga variabel dalam model, sedangkan 35,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak diteliti.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui beberapa sisi pengalaman yang saling melengkapi. Citra merek memberikan gambaran mengenai bagaimana perusahaan dipersepsikan, kualitas produk menggambarkan pengalaman pelanggan terhadap apa yang mereka konsumsi, sedangkan kualitas pelayanan merepresentasikan pengalaman selama berinteraksi dengan perusahaan. Ketiga aspek tersebut tidak berdiri sendiri dalam pengalaman pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan Tarigan & Setyanto (2024), yang menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ventela, dengan R Square sebesar 0,572. Temuan serupa juga dilaporkan Elvianus & Efiani (2023) pada pelanggan McDonald's Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi. Wicaksono et al. (2020) juga menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan pada objek penelitiannya.

Perbedaan nilai R Square antara penelitian ini dan penelitian Tarigan & Setyanto (2024) menunjukkan bahwa daya jelas model dapat berbeda sesuai dengan karakteristik objek dan responden. Pada Hen's Kitchen, ketiga variabel mampu menjelaskan 64,9% variasi loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, nilai tersebut tidak berarti bahwa seluruh faktor pembentuk loyalitas telah tercakup, karena masih terdapat 35,1% variasi yang berada di luar model penelitian.

### **Kualitas Produk sebagai Variabel yang Paling Dominan**

Hasil perbandingan nilai *Standardized Coefficients Beta* menempatkan kualitas produk sebagai variabel dengan pengaruh relatif paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Nilai Beta kualitas produk sebesar 0,612 lebih tinggi dibandingkan citra merek sebesar 0,392 dan kualitas pelayanan sebesar 0,374.

Dominannya kualitas produk memberikan temuan yang cukup khas dalam konteks usaha catering. Pelanggan secara langsung bersentuhan dengan produk yang menjadi inti transaksi. Rasa makanan, kualitas bahan, tampilan, variasi menu, dan kesesuaian porsi dapat segera dinilai setelah produk diterima. Karena pengalaman tersebut bersifat langsung, kualitas produk memiliki posisi yang relatif lebih kuat dalam menjelaskan loyalitas dibandingkan dua variabel lainnya pada model penelitian ini.

Namun, dominannya kualitas produk tidak berarti bahwa citra merek dan kualitas pelayanan dapat diabaikan. Ketiganya tetap terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai Beta hanya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh relatif terbesar dalam model yang digunakan pada penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurjamad (2017) dan Utami et al. (2023) yang menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam membangun loyalitas pelanggan. Bagi Hen's Kitchen, kualitas produk dapat ditempatkan sebagai prioritas utama dalam strategi mempertahankan pelanggan, sementara citra merek dan kualitas pelayanan tetap perlu dikembangkan secara beriringan agar pengalaman pelanggan tidak hanya baik pada produk, tetapi juga pada keseluruhan proses hubungan dengan perusahaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Catering Hen's Kitchen Surakarta, dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  sebesar 6,324 dengan signifikansi 0,000. Artinya, semakin baik citra merek Hen's Kitchen yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dan melakukan pembelian kembali.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai  $t$  sebesar 10,019 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Produk yang dinilai baik, sesuai harapan, dan mampu memberikan kepuasan mendorong pelanggan untuk tetap memilih Hen's Kitchen.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai  $t$  sebesar 6,089 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat memperkuat kepercayaan dan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk Hen's Kitchen.
4. Citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $F$  sebesar 59,054 dan signifikansi 0,000. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 64,9% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 35,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
5. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,612, lebih tinggi dibandingkan citra merek sebesar 0,392 dan kualitas pelayanan sebesar 0,374.

Kualitas produk menjadi faktor yang relatif paling kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada STIE Wijaya Mulya Surakarta atas dukungan akademik yang diberikan selama proses penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Catering Hen's Kitchen Surakarta serta seluruh responden yang telah bersedia memberikan informasi dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, keluarga, dan berbagai pihak yang telah memberikan arahan, motivasi, serta dukungan selama proses penelitian hingga artikel ini dapat diselesaikan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian mengenai loyalitas pelanggan serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong et al. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Azzahro, & Syihabuddin. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan SFA Steak & Resto Gentan Mangesti. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 435–443. <https://doi.org/10.65255/jibma.v3i4.268>
- Cahyaningrum et al. (2024a). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Toko Pakaian Sinar Mulyo). *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 4(2), 64–73. <https://doi.org/10.47065/jamek.v4i2.1238>
- Cahyaningrum et al. (2024b). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Toko Pakaian Sinar Mulyo). *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 4(2), 64–73. <https://doi.org/10.47065/jamek.v4i2.1238>
- Dasril, & Sumadi. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 996–1008. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/13018/9888>

- Elvianus, & Efiani. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mcdonald , S Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi. *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(2), 1–14. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama%0APENGARUH>
- Endrawati, & Soepatini. (2025). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris pada Produk Converse). *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 17(3), 1950–1966. <https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.1216>
- Febriansyah, & Hastoko. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Byurger Coffee Menteng. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 737–748. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.1871>
- Felsi et al. (2022). Pengaruh kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(4), 1–2.
- Hair et al. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayat et al. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(1), 59–66. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i1.2209>
- Kotler, & Keller. (2021). *Marketing Management* (16th ed.).
- Nurjamad. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di CV Mulia Abadi Bandung. *Almana*, 1(3), 72. <https://search.crossref.org/>
- Nyonyie, & Tamengkel. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.
- Rafi, & Nugroho. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(3), 376–382.
- Rismiati et al. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 19(02), 306–312.
- Roqybah et al. (2019). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal Melalui Media Sosial. In *JOMI: Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia* (Vol. 1, Issue 2, pp. 103–113). <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>

- Tarigan, & Setyanto. (2024). The Influence of Brand Image , Product Quality and Service Quality on Ventela Customer Loyalty at Bekasi Timur District Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 3(1), 56–75.
- Tjiptono, & Diana. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Utami et al. (2023). Analisis Kualitas Produk, Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Erha Jakarta Selatan Analysis of Product Quality, Service and Brand Image on Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At the Erha C. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1886–1899. <https://idm.or.id/JSER/ind>
- Wicaksono et al. (2020). Menggalang Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek (Studi pada Pelanggan PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02), 2–8. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1209>
- Widiastuti. (2024). Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Layanan, dan Kepercayaan Pelanggan. *JBEP: Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(1), 31–52.
- Widiyanto et al. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan The Effect of Brand Images and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Majalah Farmaseutik*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v16i1.48714>
- Widiyantoro et al. (2025). Peramalan Produksi Padi di Kabupaten Bandung Menggunakan Metode Double Moving Average. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(9), 3762–3776. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i9.32409>
- Yani et al. (2024). Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko R4 Petshop Padang. *EMJM: Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 2(2), 97–105. <https://doi.org/doi.org/10.31933/emjm.v2i2>