

Pengaruh *Brand Equity* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Momoyo

Anggi Yuli Agustin¹ Makhdalena² Gimin³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: anggi.yuli4905@student.unri.ac.id¹ makhdalena@lecturer.ac.id²
gimin@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Momoyo di Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan R square sebesar 0,468. Secara parsial, *brand equity* berpengaruh sebesar 0,179 dan kualitas pelayanan sebesar 0,562 terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara pembangunan merek dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendukung strategi pemasaran jangka panjang.

Kata Kunci: *Brand Equity*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand equity and service quality on customer loyalty of Momoyo in Pekanbaru. This research type used is descriptive quantitative (path analysis) with the assistance of SPSS. Data collection was conducted through questionnaires that had been tested for validity and reliability. The research sample consisted of 100 respondents selected using accidental sampling. Data were analyzed using path analysis. The results revealed that brand equity and service quality simultaneously had a positive and significant effect on customer loyalty, with an R square of 0.468. Partially, brand equity contributed 0.179 and service quality 0.562 to customer loyalty. These findings emphasize the importance of synergy between brand building and service quality in enhancing customer loyalty and supporting long-term marketing strategies.

Keywords: *Brand Equity, Service Quality, Customer Loyalty*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri minuman dan makanan di Indonesia saat ini terus berkembang pesat dengan munculnya berbagai *brand* baru yang menawarkan berbagai macam produk inovatif dan menarik yang dimiliki. Pertumbuhan pesat industri makanan dan minuman menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar besar serta prospek yang baik dan menjanjikan, dimana hal tersebut didukung dengan jumlah penduduk Indonesia yang terus meningkat. Dari banyaknya industri minuman dan makanan yang terus berkembang pada saat ini, industri es krim merupakan salah satu segmen minuman yang sangat kompetitif dan banyak diminati oleh para konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir industri es krim telah mengalami perkembangan yang pesat, hal ini sesuai dengan peningkatan daya beli konsumen pada produk-produk es krim tersebut. *Brand* es krim lokal yang sedang naik daun dikalangan masyarakat saat ini salah satunya adalah Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea*. *Brand* ini merupakan perusahaan minuman asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2022 oleh PT

Junyi Jaya Indonesia dengan sebuah visi untuk menghadirkan variasi rasa yang unik dan lezat dalam dunia es krim dan teh buah di Indonesia. Momoyo hadir sebagai jawaban atas keresahan para pecinta es krim terhadap minimnya pilihan es krim dan teh buah berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Momoyo menawarkan berbagai macam menu es krim dan teh buah yang bervariasi.

Selain es krim, teh buah segar juga menjadi salah satu produk unggulan Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea*. Teh buah disajikan dalam berbagai kombinasi rasa yang segar dan menyehatkan. Momoyo selalu berusaha menghadirkan pilihan rasa yang unik dan kekinian. Selain itu, Momoyo juga rajin berinovasi dengan menghadirkan menu-menu baru yang selalu mengikuti *trend* dan selera masyarakat. Es krim tidak hanya dicari sebagai penyegar, tetapi juga sebagai produk yang memberikan pengalaman dan keceriaan. Inovasi produk, diversifikasi rasa dan pendekatan pemasaran yang efektif adalah faktor yang mendorong pertumbuhan industri es krim. Perusahaan di sektor ini berusaha untuk menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai rasa, tempat yang menarik dan kualitas yang baik sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap produk. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau bisnis yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan merekomendasi kepada satu orang ke orang lain. Sederhananya, pelanggan yang loyal adalah mereka yang secara konsisten memilih suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa dari pesaing. Untuk melihat sejauh mana loyalitas dapat memiliki peran penting bagi perusahaan, dapat dilihat dari jumlah pelanggan. Pelanggan ialah seseorang yang sering datang ke tempat yang sama untuk memenuhi atau memuaskan keinginannya dalam mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan dari sebuah perusahaan tersebut.

Pemanfaatan loyalitas pelanggan dibentuk oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan ekspektasi pelanggan akan terus menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Untuk bisa menjadi pelanggan yang setia, seorang pelanggan harus melalui beberapa langkah. Proses ini memakan waktu lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk setiap langkah karena setiap langkah memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan mencermati setiap langkah tersebut dan memenuhi segala kebutuhan dalam setiap langkah tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah calon pembeli menjadi pelanggan setia atau loyal. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan profitabilitas. Karena dengan adanya loyalitas pelanggan dapat memberikan peran penting bagi perusahaan dari segi keuangan, memberikan reputasi *brand* dan juga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Setiap perusahaan produk atau jasa sangat bergantung pada pelanggan mereka, sehingga setiap perusahaan selalu berupaya untuk menjaga serta menciptakan pelanggan baru. Maka dari itu kesetiaan pelanggan sangat krusial untuk citra atau kesuksesan suatu perusahaan dan juga salah satu ukuran untuk terus bertahan dan meningkatkan pangsa pasar melalui kesetiaan atau loyalitas pelanggan, perilaku pembelian yang berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain dan juga daya tahan pelanggan terhadap produk pesaing. Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea*, merek lokal yang berdiri pada tahun 2022, hadir dengan inovasi rasa unik dan harga terjangkau, berhasil membuka sekitar 500 outlet di seluruh Indonesia. Namun, berdasarkan pra-survei, loyalitas pelanggan Momoyo belum optimal akibat masalah kebersihan gerai, pelayanan kurang ramah, dan ketersediaan menu yang tidak konsisten, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara *brand equity* dan loyalitas pelanggan (Fikri, Manggabarani, Hadi, & Desmintari, 2023; Harwati, Aryanto, Aqmal, & Nuswantoro, 2024; Syafruddin & Junaid, 2019). sementara beberapa studi

menemukan hasil berbeda, di mana *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Ramdani, 2022). Demikian pula, kualitas pelayanan telah terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan (Anastasia, 2021; Azizah, Makhdalena, & Hendripides, 2024). Meskipun ada penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan (Harahap, Soegoto, & Rotinsulu, 2014). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan yang perlu diuji kembali, khususnya dalam konteks industri es krim lokal yang relatif baru.

Berdasarkan kajian tersebut, Penelitian tentang *brand equity* dan kualitas pelayanan ini penting untuk dilakukan. Tidak menutup kemungkinan bahwa *brand equity* dan kualitas pelayanan tetap dapat berpengaruh sesuai penelitian terdahulu. Hal paling penting adalah bagaimana dapat membuktikan bahwa *brand equity* dan kualitas pelayanan tetap memiliki kredibilitas dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki keunikan dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama dalam tiga aspek utama. Pertama, objek penelitian difokuskan pada *brand* lokal *Momoyo Ice Cream and Fruit Tea*, yang merupakan pemain baru dalam industri es krim dan teh buah di Indonesia dengan pertumbuhan outlet yang pesat namun menghadapi tantangan loyalitas pelanggan. Kedua, pendekatan penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan struktural antara *brand equity*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan secara simultan, termasuk menilai peran *brand equity* sebagai variabel mediasi. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menggunakan regresi sederhana atau berganda tanpa melihat jalur hubungan antarvariabel secara menyeluruh. Ketiga, penelitian ini memadukan dimensi kualitas pelayanan dan *brand equity* sebagai prediktor loyalitas dalam konteks es krim dan teh buah, sebuah kombinasi yang jarang dieksplorasi secara bersamaan dalam satu model integratif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih mendalam, terutama dalam strategi peningkatan loyalitas pelanggan pada brand lokal berbasis inovasi produk dan pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Momoyo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data secara sistematis untuk memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antara *brand equity*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan Momoyo. Sampel ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling* berdasarkan rumus Lemeshow dengan jumlah 100 responden sesuai pertimbangan sensitivitas terhadap normalitas data. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, mencakup variabel loyalitas pelanggan, *brand equity*, dan kualitas pelayanan sesuai indikator terukur. Hasil kuesioner diolah dan dianalisis menggunakan *path analysis* untuk menguji pengaruh antarvariabel dengan bantuan perangkat lunak SPSS, mengikuti prosedur analisis yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif tanpa memaparkan peralatan kecil, dan hasil pengolahan data disajikan untuk mengukur tolok ukur kinerja sesuai tujuan penelitian.

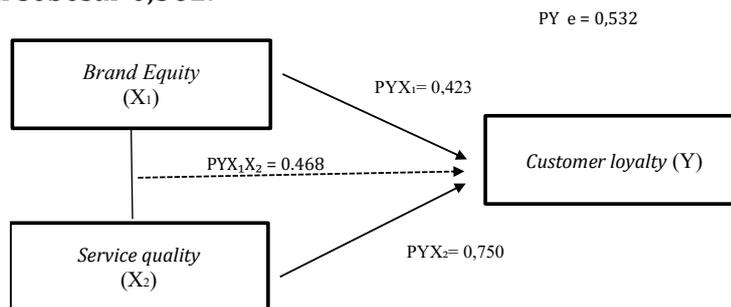
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Momoyo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Tabel 1. Pengaruh *Brand Equity* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Momoyo

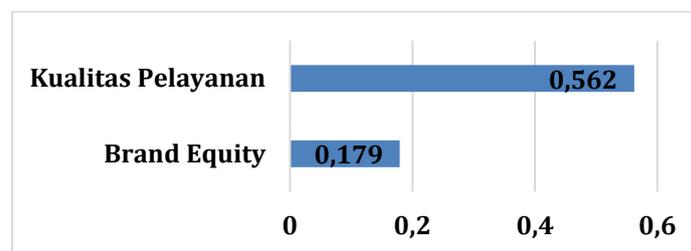
Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh
<i>Brand Equity</i>	0,423	0,179
Kualitas Pelayanan	0,750	0,562
R Square : 0,468		

Berdasarkan hasil analisis jalur, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,468 menunjukkan bahwa variabel *brand equity* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 46,8%. Pengaruh *brand equity* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,179, sedangkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh parsial sebesar 0,562.



Gambar 1. Diagram Jalur Pengaruh *Brand Equity* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Momoyo

Dari diagram jalur terlihat bahwa jalur dari kualitas pelayanan menuju loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur yang lebih tinggi dibandingkan *brand equity* menuju loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Grafik Pengaruh *Brand Equity* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Grafik menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih dominan dibandingkan dengan *brand equity*.

Pembahasan

Pengaruh Simultan *Brand Equity* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Momoyo

Hasil analisis jalur (*path analisis*) menunjukkan bahwa *brand equity* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Momoyo baik secara parsial maupun simultan. Nilai R-Square 0,468 menunjukkan bahwa kontribusi variabel *brand equity* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 46,8%. Sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *brand equity* dan kualitas pelayanan yang tidak dicantumkan dalam model ini, seperti yaitu promosi (Cardia dkk., 2019), kepuasan pelanggan (Wicaksono, 2022), variasi produk dan harga (Hasibuan dkk., 2022) dan lain-lain. Temuan ini mendukung teori SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) dan Sejalan dengan penelitian sebelumnya, variabel kualitas

pelayanan dan ekuitas merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sularso, 2020; Tobing & Ngatindriatun, 2019).

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan Momoyo

Secara parsial, *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Momoyo dengan nilai sebesar 0,179 atau 17,9%. *Brand equity* yang kuat mencakup kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang mampu memberikan nilai emosional dan fungsional kepada konsumen. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa pengelolaan ekuitas merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memicu loyalitas (Fikri *et al.*, 2023). Hasil ini juga konsisten dengan temuan yang menegaskan bahwa *brand equity* yang positif mampu mempertahankan pelanggan meskipun di tengah persaingan ketat (Apriliani, 2019; Putri, Giyartiningrum, & Suji'ah, 2024).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Momoyo

Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,562 atau 56,2%, dengan dimensi-dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai pendorong utama. Pelanggan yang merasakan pelayanan baik cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan (Apriliani, 2019; Lusiah, Noviantoro, & Akbar, 2019). Jika dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu, temuan ini menunjukkan kesesuaian dengan sebagian besar studi sebelumnya yang menguji hubungan *brand equity*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan pada berbagai merek. Namun, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada konteks objek kajian yaitu brand lokal Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea*, yang masih relatif baru namun mengalami pertumbuhan pesat di industri minuman dan es krim Indonesia. Walaupun secara umum *brand equity* Momoyo cukup baik, hasil penelitian mengungkap bahwa loyalitas pelanggan masih tergolong rendah, terutama disebabkan oleh aspek kualitas pelayanan yang memerlukan peningkatan konsistensi dan personalisasi. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori hubungan kualitas pelayanan dan *brand equity* terhadap loyalitas dalam konteks merek lokal baru. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi strategis bagi manajemen Momoyo untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan sambil menjaga konsistensi ekuitas merek guna mendorong pertumbuhan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Momoyo. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk. Keduanya memiliki peran saling melengkapi, di mana kualitas pelayanan yang unggul memperkuat citra merek, sementara *brand equity* yang kokoh meningkatkan kepercayaan dan keterikatan pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup objek yang hanya terfokus pada satu merek lokal dengan responden di wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau pengalaman merek untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Trust, Brand Equity, Hospital Image dan Komitmen terhadap Loyalitas Pasien Umum. *Jurnal Ayurveda Medistra*, 3, 1–11.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121.
- Azizah, N., Makhdalena, M., & Hendripides, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Partisipasi Anggota Koperasi. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6475–6479.
- Fikri, I. A., Manggabarani, A. S., Hadi, P., & Desmintari, D. (2023). Analisis Brand Equity terhadap Customer Loyalty pada SPBU di Jakarta. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3592–3598.
- Harahap, Z., Soegoto, A. S., & Rotinsulu, J. J. (2014). Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie di Kecamatan Malalayang 1 Barat Manado. *Jurnal EMBA*, 2(2), 859–870.
- Harwati, T. A., Aryanto, V. D. W., Aqmala, E. D., & Nuswantoro, U. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Equity dan Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 4(1), 111–123.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–226. Retrieved from <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, E. M., Giyartiningrum, E., & Suji'ah, U. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten. *Journal Competency of Business*.
- Ramdani, C. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Lotte Indonesia. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 969–977.
- Sularso, R. A. (2020). Pengaruh Service Quality, Brand Image, Brand Equity dan Corporate Rebranding terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Transmart Indonesia. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(3), 191.
- Syafruddin, M., & Junaid, M. R. (2019). Pengaruh Komunitas Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Komunitas Suzuki Karimun di Makassar). *Bongaya Journal of Research in Management*, 2(2), 98–107.
- Tobing, A. S., & Ngatindriatun. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *ECONBANK: Journal Of Economics and Banking*, 1(1), 1–14