



Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Kualitas, Layanan Dan Kepercayaan Pada UMKM Di Sindangsari, Kabupaten Serang

Factors Influencing Consumer Loyalty Towards Quality, Service and Trust in MSMEs in Sindangsari, Serang Regency

Vera Maria^{1*}, Sarah Azzahra², Irma³, Eka Desi S.A.N⁴, Mochamad Yassikur⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email Korespondensi: vera.maria@untirta.ac.id*

Article Info

Article history :

Received : 20-02-2026

Revised : 22-02-2026

Accepted : 24-02-2026

Published : 26-02-2026

Abstract

This study aims to determine the factors influencing consumer loyalty in micro, small, and medium enterprises (UMKM), with an emphasis on the role of service quality and trust. The method used was in-depth interviews with UMKM consumers across several business sectors. The data obtained was then analyzed qualitatively to identify patterns and gain a deeper understanding of consumer experiences. The results indicate that service quality, which includes reach, precision, and attention to customer needs, has a significant influence on forming positive impressions and encouraging repeat purchases. Furthermore, trust in the business provider has also proven to be a significant factor, with consumers being more loyal to UMKM that maintain honesty, consistency, and a sense of security in transactions. Overall, these findings confirm that consumer loyalty is influenced not only by the product itself, but also by service quality and the level of trust established. Therefore, UMKM need to continuously improve these two aspects to maintain business desirability and face increasingly fierce market competition

Keywords: *Customer Loyalty, Service Quality, Customer Trust*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan menekankan pada peran kualitas layanan dan kepercayaan. Metode yang di gunakan adalah wawancara mendalam terhadap konsumen UMKM di beberapa sektor usaha. Data yang di peroleh kemudian dianalisis secara kualitatif untuk menemukan pola dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, yang mencakup keramahan, ketepatan, serta perhatian pada kebutuhan pelanggan, memiliki peran besar dalam membentuk kesan positif dan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, kepercayaan terhadap pelaku usaha juga terbukti menjadi factor penting, dimana konsumen lebih setia kepada yang mampu menjaga kejujuran, konsisten, dan rasa aman dalam transaksi. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya di pengaruhi oleh produk semata, tetapi juga oleh kualitas layanan dan tingkat kepercayaan yang terbangun. Oleh karena itu, UMKM perlu terus meningkatkan kedua aspek ini untuk menjaga keberlanjutan usaha untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Loyalitas Konsumen, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen*

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 60 juta unit usaha, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk



Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. UMKM bukan hanya berperan dalam menjaga kestabilan ekonomi, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat di berbagai daerah. Dari sekian banyak bidang usaha, sektor kuliner menjadi salah satu yang paling berkembang karena permintaan yang relatif stabil serta dekat dengan kebutuhan pokok masyarakat.

Salah satu jenis usaha kuliner yang banyak diminati adalah olahan berbasis ayam. Produk makanan dari ayam, seperti ayam goreng, ayam bakar, atau ayam geprek, memiliki pasar yang luas karena harganya terjangkau, rasanya mudah diterima oleh semua kalangan, dan variasinya beragam. Namun, tingginya minat masyarakat terhadap produk olahan ayam juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku UMKM. Persaingan tersebut tidak hanya terletak pada variasi menu, tetapi juga pada bagaimana usaha tersebut mampu menjaga kualitas layanan dan kepercayaan konsumen agar tercipta loyalitas jangka panjang.

Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan sebuah usaha. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam konteks UMKM, menjaga loyalitas pelanggan sering kali menjadi tantangan karena keterbatasan sumber daya dan tingginya kompetisi. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu memahami faktor apa saja yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

Dua faktor yang sering menjadi perhatian adalah kualitas layanan dan kepercayaan. Kualitas layanan meliputi kecepatan penyajian, keramahan, kebersihan, serta konsistensi produk yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa dilayani dengan baik, kepuasan mereka akan meningkat dan mendorong terbentuknya loyalitas. Di sisi lain, kepercayaan juga memiliki peran penting. Konsumen akan cenderung setia jika merasa yakin bahwa produk yang mereka beli aman, sesuai dengan harapan, dan penjual dapat menjaga integritas dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen UMKM, khususnya pada usaha kuliner ayam, menjadi penting untuk dilakukan. Dengan menekankan pada peran kualitas layanan dan kepercayaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai strategi yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan konsumen, sekaligus memberikan kontribusi akademik dalam kajian loyalitas konsumen pada sektor usaha kecil.

Kajian Teoritis

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan penggerak ekonomi daerah. Perkembangan UMKM di sektor kuliner, termasuk usaha olahan ayam di Sindangsari Kabupaten Serang, mengalami peningkatan seiring tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan siap saji. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, keberlangsungan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan konsumennya melalui pembentukan loyalitas jangka panjang.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk atau jasa (Oliver, 1999). Menurut Griffin (2005), konsumen yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan dari sisi



penjualan berulang, tetapi juga berperan sebagai media promosi melalui rekomendasi kepada pihak lain. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas adalah kualitas layanan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja layanan yang dirasakan. Dalam UMKM kuliner, kualitas layanan tercermin dari kecepatan pelayanan, keramahan, kebersihan, serta konsistensi produk. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas (Kotler & Keller, 2016).

Selain kualitas layanan, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan integritas pelaku usaha. Dalam konteks UMKM kuliner ayam, kepercayaan berkaitan dengan keamanan pangan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta konsistensi rasa dan pelayanan. Kualitas layanan yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen, dan kepercayaan yang terbangun akan mendorong konsumen untuk tetap setia meskipun terdapat banyak pilihan usaha sejenis. Oleh karena itu, kualitas layanan dan kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen pada UMKM di Sindangsari Kabupaten Serang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara, ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara komprehensif pandangan dan pengalaman konsumen terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap UMKM ayam geprek. Pendekatan kualitatif ini tidak menggunakan model-model matematik, statistik, atau komputer, melainkan berfokus pada data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati. Wawancara akan dilakukan dengan menggunakan panduan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, hal ini bertujuan untuk memastikan semua topik yang relevan dengan judul penelitian (studi peran kualitas layanan dan kepercayaan). Wawancara diajukan langsung kepada pelaku UMKM setempat untuk memahami dampak kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen. Waktu penelitian dilakukan mulai dari tanggal 19-20 September 2025. berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. dengan fokus pada kualitas layanan dan kepercayaan. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, dan motivasi subjektif dari setiap responden, yang sulit didapat melalui metode kuantitatif. Peneliti akan berperan sebagai fasilitator yang aktif mendengarkan dan mengajukan pertanyaan lanjutan (probing questions) untuk mendapatkan detail yang lebih kaya. Misalnya, jika responden menyebutkan "rasanya enak," peneliti akan bertanya, "Apa yang membuat rasa ayam geprek di sini terasa berbeda dan lebih enak dari yang lain?". Panduan wawancara akan disusun secara sistematis, terbagi dalam tiga bagian utama untuk memastikan kelengkapan data yaitu identitas dan pengalaman awal, faktor kualitas layanan, faktor kepercayaan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan fokus pada peran kualitas layanan dan kepercayaan. Temuan dari penelitian ini, yang didasarkan pada wawancara mendalam dengan satu pelaku UMKM di kantin, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya



ditentukan oleh harga atau produk semata, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh interaksi personal dan hubungan yang dibangun.

1. Kualitas Layanan sebagai Penentu Loyalitas Konsumen

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas konsumen. Pelaku UMKM yang diwawancarai menjelaskan bahwa ia selalu mengutamakan keramahan, kecepatan, dan perhatian terhadap kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Misalnya, ia sering kali mengingat pesanan pelanggan dan menyajikan pesanan tanpa perlu bertanya, yang membuat konsumen merasa dihargai. Pelaku UMKM tersebut berpendapat bahwa pengalaman positif seperti ini mendorong konsumen untuk kembali, bahkan ketika ada pilihan lain yang lebih dekat atau lebih murah. Hal ini selaras dengan teori pemasaran yang menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan yang superior dapat menciptakan ikatan emosional dan loyalitas yang kuat.

2. Kepercayaan sebagai Pondasi Hubungan Jangka Panjang

Selain kualitas layanan, kepercayaan juga terbukti menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Pelaku UMKM tersebut menjelaskan bahwa ia selalu menjaga kualitas produknya secara konsisten dan transparan mengenai bahan-bahan yang digunakan. Kejujuran dan integritas ini membangun rasa percaya pada konsumen. Sebagai contoh, konsumen seringkali tidak ragu untuk bertanya tentang ketersediaan produk atau menukar produk yang salah karena mereka percaya bahwa UMKM tersebut akan bersikap jujur dan bertanggung jawab. Kepercayaan yang terbangun ini mengurangi persepsi risiko konsumen, membuat mereka merasa aman dan nyaman untuk terus menjadi pelanggan.

3. Sinergi Kualitas Layanan dan Kepercayaan

Temuan dari wawancara ini juga menyoroti adanya sinergi antara kualitas layanan dan kepercayaan. Kualitas layanan yang baik, seperti respons yang cepat dan penanganan keluhan yang jujur, secara langsung membangun dan memperkuat kepercayaan. Pelaku UMKM menjelaskan bahwa dengan memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, konsumen semakin yakin terhadap integritas usahanya. Kedua faktor ini saling menguatkan, menciptakan lingkaran positif yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas konsumen yang stabil dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang kuat melalui layanan personal dan kepercayaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen UMKM tidak hanya ditentukan oleh harga atau produk semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Kualitas layanan yang baik, seperti keramahan, ketepatan, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen, mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali berbelanja. Sementara itu, kepercayaan terbukti menjadi faktor penting karena konsumen cenderung lebih setia pada UMKM yang dapat memberikan rasa aman, jujur, dan konsisten dalam menjaga hubungan.



Dengan demikian, UMKM perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan sekaligus membangun kepercayaan agar dapat mempertahankan bahkan memperluas basis pelanggan yang loyal. Upaya ini pada akhirnya akan berdampak pada keberlanjutan usaha dan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan temuan penelitian, ada beberapa hal yang dapat dijadikan masukan. Bagi pelaku UMKM, penting untuk terus menjaga kualitas layanan dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan, cepat tanggap terhadap keluhan, serta membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Selain itu, membangun kepercayaan dapat dilakukan melalui transparansi harga, konsistensi kualitas produk, dan menjaga integritas dalam setiap transaksi.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas variabel yang diteliti, misalnya dengan menambahkan faktor promosi digital, kepuasan pelanggan, atau citra merek. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen UMKM. Penelitian pada jenis UMKM yang berbeda atau wilayah yang lebih luas juga dapat menjadi pertimbangan agar hasilnya lebih beragam dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(02), 60–76.
- Fadhilah, R. E., & Nainggola, B. MH. (2024). Peran kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *INOVASI: Jurnal ilmiah ilmu manajemen*, 11(1), 150-163.
- Kharisma, N. D., & Afandi, Y. (2025). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Mie Gaplex Jembe. *Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 2949–2963.
- Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi di Perpustakaan Institut Pertanian Bogor. (2020). *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18 (1), 42-53.
- Sujimat, D. Agus. 2000. *Penulisan karya ilmiah*. Makalah di sampaikan pada pelatihan penelitian bagi guru SLTP Negeri di kabupaten sidoarjo tanggal 19 Oktober 2000 (tidak di terbitkan) MKKS SLTP Negeri Kabupaten sidoarjo.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61-73.