



Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Ayam Goreng Roker di Kota Malang

Anggita Al Fathina¹, Lina Budiarti², Rena Feri Wijayanti³

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email :

aanggitaalfathina@gmail.com¹; linabudiarti@polinema.ac.id²; renaferi@polinema.ac.id³

Diterima: 10-08-2025 | Disetujui: 15-08-2025 | Diterbitkan: 17-08-2025

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the culinary business in Malang City requires business actors to not only rely on product quality, but also build a strong brand image and optimal service quality in order to create customer loyalty. This study aims to analyze the influence of brand image and service quality on customer loyalty at the Ayam Goreng Roker MSME in Malang City. This is an explanatory study using a quantitative approach. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. Data was collected via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results of the partial tests indicate that brand image and service quality have a positive and significant influence on customer loyalty. Simultaneous testing also confirmed that both variables together significantly influence customer loyalty. These findings emphasize that strengthening brand image and improving service quality are important strategies for retaining customers. The recommendations provided are to enhance interaction, promotion, and product quality consistency to build sustainable loyalty.

Keywords: *Brand Image; Service Quality; Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat di Kota Malang menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun *brand image* yang kuat dan *service quality* yang optimal guna menciptakan *customer loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada UMKM Ayam Goreng Roker di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *brand image* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Uji simultan juga membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek dan peningkatan kualitas layanan menjadi strategi penting dalam mempertahankan pelanggan. Rekomendasi yang diberikan adalah meningkatkan interaksi, promosi, dan konsistensi kualitas produk untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand Image; Service Quality; Customer Loyalty.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Anggita Al Fathina, Lina Budiarti, & Rena Feri Wijayanti. (2025). Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty pada UMKM Ayam Goreng Roker di Kota Malang. Indonesia Economic Journal, 1(2), 1051-1059. <https://doi.org/10.63822/mbcv7p18>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Sektor kuliner, khususnya makanan cepat saji seperti ayam goreng, mengalami perkembangan signifikan seiring perubahan gaya hidup konsumen yang menginginkan pelayanan cepat, rasa konsisten, dan pengalaman positif.

Di Kota Malang, persaingan bisnis kuliner semakin ketat sehingga pelaku usaha perlu fokus tidak hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada penguatan *brand image* dan *service quality* untuk mempertahankan *customer loyalty*. Salah satu UMKM yang menjadi pelopor ayam goreng kremes di Malang adalah Ayam Goreng Roker yang telah berdiri sejak tahun 2006 dan berhasil menduduki peringkat pertama rekomendasi ayam goreng di Kota Malang.

Tabel 1. Ranking Rekomendasi Ayam Goreng di Kota Malang

No.	Nama UMKM
1.	Ayam Goreng Roker
2.	Ayam Goreng Tenes
3.	Ayam Goreng Karawaci

Sumber : Radar Malang (2024)

Meskipun memiliki reputasi yang baik, Ayam Goreng Roker menghadapi tantangan mempertahankan relevansi di tengah banyaknya pesaing baru. Ayam Goreng Roker mempertahankan reputasi positif melalui harga terjangkau, rasa khas yang konsisten, serta layanan yang ramah. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti media sosial dan layanan pesan-antar membantu meningkatkan jangkauan pasar. Namun, perubahan preferensi konsumen yang semakin cepat dan persaingan dari merek baru menuntut inovasi berkelanjutan, baik pada produk maupun pelayanan. Tren konsumen saat ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk dari kualitas produk dan layanan, tetapi juga dari keterikatan emosional terhadap merek. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Brand image merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Menurut Mohammad (2011), *brand image* dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Citra merek yang kuat membantu menciptakan kesan positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas pelanggan. Dalam konteks Ayam Goreng Roker, citra merek dibangun melalui konsistensi rasa, identitas visual yang khas, dan reputasi sebagai pelopor ayam goreng kremes di Malang.

Sementara itu, *service quality* menjadi faktor krusial dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (dalam Tjiptono, 2016), kualitas layanan mencakup lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Penerapan kualitas layanan yang optimal pada Ayam Goreng Roker terlihat dari kecepatan penyajian, keramahan karyawan, kenyamanan tempat, dan kebersihan fasilitas. Kombinasi antara citra merek yang kuat dan pelayanan yang

berkualitas diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Kurniawati et al., 2024). Demikian pula, *service quality* terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan (Dwipa & Wardhani, 2024). Namun, sebagian besar studi tersebut dilakukan pada sektor dan wilayah yang berbeda, sehingga belum banyak membahas konteks UMKM kuliner ayam goreng di Malang yang memiliki karakteristik pasar tersendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada UMKM Ayam Goreng Roker di Kota Malang, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Mohammad (2011) *Brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Daga (2017) *Brand image* adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Di era digital, interaksi melalui media sosial semakin memperkuat *brand image*, sehingga perusahaan perlu mengelola reputasi mereka dengan baik agar tetap relevan dan dipercaya oleh pelanggan.

Service Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Service quality* adalah persepsi konsumen tentang seberapa baik pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut Tjiptono (2016) kualitas merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis, mencakup berbagai aspek seperti produk, layanan, sumber daya manusia, proses operasional, serta lingkungan, di mana keseluruhannya harus mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang telah ditetapkan oleh pelanggan maupun pihak terkait lainnya.

Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016) customer loyalty didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli dan mendukung suatu produk atau layanan yang disukai dimasa depan, bahkan ketika terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang dapat mendorong perubahan perilaku. Sedangkan menurut Firmansyah (2019), berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengukuran hubungan

antara variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mengukur data secara numerik dan menganalisisnya menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Menurut Sugiyono (2020), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang Ayam Goreng Roker cabang Sawojajar di Kota Malang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasinya sehingga dapat mewakili populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena memiliki keterbatasan dalam dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah populasi yang sudah diketahui yakni 14.400 konsumen, maka dapat diperoleh jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari Ayam Goreng Roker.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2020), mengatakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal penelitian terdahulu, artikel, buku, website dan jurnal yang terkait dengan topik penelitian.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan beberapa metode, yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis yang diolah menggunakan software IBM SPSS Statistics 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sampel (n) dalam penelitian ini adalah 100 responden, sehingga diperoleh $df = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan df 98 dan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini, dilakukan terhadap masing-masing variabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel diperoleh nilai di atas 0,60, sehingga instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan alat analisis One Sample Kolomogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut:

a. Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

b. Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
Signifikansi	Tingkat signifikansi
0,2	0,05

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1, maka tidak ada masalah multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 atau nilai Tolerance kurang dari 0,1 maka ada indikasi masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

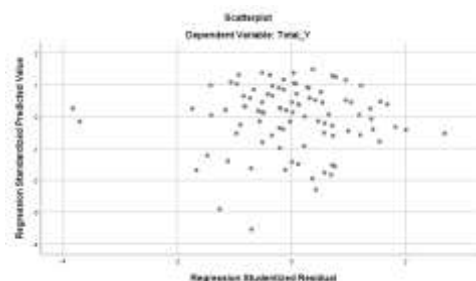
Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,518	1,930	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Service Quality</i> (X2)	0,518	1,930	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Brand image* (X1) dan *Service quality* (X2) memiliki nilai tolerance $> 0,1$ yaitu sebesar 0,518 dan semua VIF kedua variabel sebesar $1,930 < 10$. Dengan demikian semua data diatas dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2018), adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskesdatisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskesdatisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan grafik Scatterplot pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar di area tertentu serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas sehingga asumsi terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	- 5,329	1,613
	Brand Image	0,406	0,054
	Service Quality	0,216	0,040

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel uji analisis regresi linear berganda, maka persamaan regresi yang dipeoleh yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = (-5,329) + 0,406X_1 + 0,216X_2 + e$$

Adapun dari hasil perhitungan diperoleh penjabaran sebagai berikut :

1. Konstanta (a = -5,329)

Konstanta menunjukkan dasar *customer loyalty* ketika nilai semua variabel independen (*brand image* dan *service quality*) adalah nol. Pada konteks ini , nilai *customer loyalty* di prediksi menjadi (-5.329) karena tidak ada pengaruh dari *brand image* dan *service quality* .

2. Koefisien Brand Image (b1 = 0,406)

Koefisien 0,406 maka dari itu setiap peningkatan satu unit pada *brand image* (X1) bisa meningkatkan *customer loyalty* (Y) sebesar 0,406 unit dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hubungan ini positif dengan menunjukkan bahwa peningkatan kondisi *brand image* akan berdampak positif pada *customer loyalty* dibandingkan *service quality*.

3. Koefisiem Service Quality (b2 = 0,216)

Koefisien 0,216 maka dari itu setiap peningkatan satu unit pada *service quality* (X2) bisa meningkatkan *customer loyalty* (Y) sebesar 0,216 unit dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hubungan ini positif dengan menunjukkan bahwa peningkatan kondisi *service quality* akan berdampak positif pada *customer loyalty*.

Bisa disimpulkan bahwa rumus regresi linier berganda ini bisa menunjukkan bahwa *brand image* dan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Namun *brand image* lebih memiliki peningkatan positif yang lebih daripada *service quality*.

Analisis Koefisiensi Determinasi

Tabel 5. Analisis Koefisiensi Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	0,858	0,731	1,936

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,858 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,731 dengan estimasi error 1,936. Berdasarkan nilai Adjusted R Square tersebut besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 73,1% yang artinya variabel *brand image* dan *service quality* berpengaruh sebesar 73,1% sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Tingkat Sig.
<i>Brand Image</i> (X1)	7,466	1,661	0,000	0,05
<i>Service Quality</i> (X2)	5,371	1,661	0,000	0,05

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil uji parsial variabel *brand image* (X1) terhadap variabel *customer loyalty* (Y) menunjukkan bahwa t hitung diperoleh nilai sebesar 7,466 yang artinya > dari nilai t tabel 1,661 selain itu nilai sig. 0,000 < 0,05. Maka Ha diterima dan H0 ditolak. Sedangkan hasil uji parsial variabel *service quality* (X2) terhadap variabel *customer loyalty* (Y) menunjukkan bahwa t hitung diperoleh nilai sebesar 5,371 yang artinya > dari nilai t tabel 1,661 selain itu nilai sig. 0,000 < 0,05. Maka Ha diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Tingkat Sig.
135,318	3,090	0,000	0,05

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 135,318 lebih besar dari F tabel yang nilainya sebesar 3,090 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) dan *service quality* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada UMKM Ayam Goreng Roker di Kota Malang” yang telah dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden, yaitu konsumen Ayam Goreng Roker di Kota Malang. Data dikumpulkan melalui kuesioner online *Google Form*. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*.
2. *Service quality* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*.
3. *Brand image* dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Ayam Goreng Roker disarankan untuk meningkatkan *product image* dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, mulai dari pemilihan bahan baku yang segar, penyajian makanan yang menarik, hingga mempertahankan cita rasa khas yang menjadi ciri perusahaan. Peningkatan *service quality* dapat dilakukan dengan memastikan standar pelayanan dijalankan secara konsisten melalui pelatihan rutin, monitoring kinerja, serta penguatan keterampilan komunikasi dan empati karyawan. Selain itu, penerapan program loyalitas seperti sistem poin atau diskon khusus, disertai promosi yang optimal melalui media sosial, diharapkan mampu mendorong *repeat purchase*. Interaksi yang ramah, pelayanan responsif, dan konsistensi kualitas juga menjadi faktor pendukung dalam menjaga loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, harga, dan kualitas produk, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dwipa, P. A., & Wardhani, S. L. (2024). Pengaruh Service Quality, Price Perception, dan Trust terhadap Customer Loyalty di Thanks for Solution Hair Studio. *JIMBis: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 119–129.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (9 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, O., Adi, T. W., & Ningrum, M. R. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pancong Sosial Surabaya. *Media Mahardhika*, 23(1), 1–9.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.