

Pengaruh Brand Image dan Inovasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UMKM Kuliner Roti Bakery Kembar Kabupaten Dompu

Wini Mustika^{1*}, M. Ikhwan Mansyuri², Desi Rubiyanti³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis.

Riwayat Artikel	Abstrak
<p>Diterima: 24-11-2025 Direvisi: 27-12-2025 Disetujui: 29-12-2025</p>	<p>Tujuan Penelitian: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, dengan sektor kuliner menjadi salah satu pendorong ekonomi lokal yang signifikan di Kabupaten Dompu. Seiring berkembangnya industri roti yang kian diminati masyarakat, produk ini telah bertransformasi menjadi bernilai tambah tinggi melalui inovasi rasa, tekstur, dan tampilan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dan Inovasi Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Roti Bakery Kembar Dompu.</p> <p>Metode: Penelitian kuantitatif deskriptif dengan jumlah populasi sebanyak 100 Konsumen, dan Teknik pengambilan sampel menggunakan Slovin dengan tingkat error 5% atau 0,05. Teknik pengumpulan data melalui Observasi, Kuesioner, dan Dokumentasi. Teknik analisis data dibantu perangkat lunak SPSS 23 melalui uji Keabsahan data, Uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.</p> <p>Hasil & Pembahasan: Bahwa uji t variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Inovasi Pelayanan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Konsumen, dan uji f menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> dan Inovasi Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen.</p> <p>Implikasi: UMKM Roti Bakery Kembar harus secara strategis memprioritaskan dua hal utama untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memenangkan persaingan. Pertama, mereka wajib secara aktif membangun dan mengelola <i>Brand Image</i> (citra merek) yang positif agar tertanam kuat di benak pelanggan. Kedua, UMKM tidak boleh stagnan dan harus terus melakukan <i>Inovasi Pelayanan</i> untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen (seperti kemudahan pemesanan, kecepatan layanan, atau variasi produk baru). Temuan ini menegaskan bahwa fokus pada produk saja tidak cukup; loyalitas pelanggan hanya dapat dicapai dan dipertahankan melalui kombinasi strategis antara citra merek yang kuat dan pelayanan yang inovatif secara berkelanjutan.</p> <p>Kata Kunci: <i>Brand image</i>; inovasi pelayanan; loyalitas konsumen</p>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam

struktur perekonomian Indonesia. Di Kabupaten Dompu, UMKM di sektor kuliner telah terbukti menjadi salah satu pendorong ekonomi lokal yang signifikan (Diah Ayu Septi et al, 2021). Salah satu bidang yang terus berkembang pesat adalah industri roti (*bakery*), yang produknya semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Roti kini telah bertransformasi dari sekadar makanan pelengkap menjadi produk dengan nilai tambah tinggi, didorong oleh inovasi rasa, tekstur, dan tampilan yang menarik. Seiring dengan meningkatnya gaya hidup praktis, usaha roti menjadi peluang bisnis yang menjanjikan.

Namun, perkembangan pesat ini diiringi dengan persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan unggul, pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi, tidak hanya pada produk, tetapi juga dalam pemasaran dan distribusi. Dalam konteks persaingan ini, loyalitas konsumen menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan usaha.

Terdapat berbagai faktor yang diyakini memengaruhi loyalitas konsumen, di antaranya adalah Brand Image (Citra Merek) dan Inovasi Pelayanan.

Brand Image, atau persepsi konsumen terhadap merek, terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman konsumen. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian ulang. Gaya pandang konsumen terhadap Roti Bakery Kembar sangat berpengaruh pada keputusan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Restuningtika, Muryati and Survival, 2023) pada UMKM kuliner Roti Bakery Kembar membuktikan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh studi (Febriansyah and Hastoko, 2023) yang menemukan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen.

Faktor kedua adalah Inovasi Pelayanan. Dalam industri kuliner, inovasi ini dapat berupa peningkatan kualitas layanan, penambahan fitur baru (seperti pemesanan online), atau penyesuaian layanan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pentingnya inovasi pelayanan dalam membangun loyalitas juga didukung oleh penelitian terdahulu. Studi oleh (Foroudi *et al.*, 2016) menegaskan bahwa inovasi dalam pelayanan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Lebih lanjut, (Pratama, Sudarmiatin and Wardhana, 2023) dalam penelitian di sektor angkringan (konteks UMKM kuliner serupa) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak positif pada loyalitas.

Menariknya, inovasi tidak terbatas pada aspek teknis. (Foroudi *et al.*, 2016) juga menyoroti pentingnya inovasi non-teknis seperti manajemen dan pemasaran. (Khoironi, Syah and Dongoran, 2018) menyimpulkan bahwa untuk mempertahankan pelanggan, usaha kuliner harus mengkombinasikan inovasi produk dan pelayanan. Kesetiaan pelanggan adalah hasil dari berbagai faktor yang saling terkait, termasuk kualitas, kesan merek, dan cara melayani.

Kedua faktor ini Brand Image dan Inovasi Pelayanan seringkali bekerja secara sinergis. (Febriansyah and Hastoko, 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek tidak hanya secara langsung memengaruhi loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang

komprehensif sangat fundamental, seperti yang diungkapkan (Tanoto *et al.*, 2022), bahwa strategi pemasaran adalah alat untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kondisi persaingan ketat yang dihadapi UMKM seperti Roti Bakery Kembar. Untuk bertahan, pemilik usaha perlu mengambil langkah strategis berbasis data, bukan sekadar intuisi. Dengan memahami secara spesifik pengaruh *brand image* dan inovasi pelayanan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Roti Bakery Kembar dan kontribusi akademis bagi kajian pemasaran UMKM di sektor kuliner.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Brand Image dan Inovasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UMKM Kuliner Roti Bakery Kembar Kabupaten Dompu."

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior - TPB

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku yang direncanakan, (Ajzen *et al.*, 2010), digunakan untuk menjelaskan suatu tindakan dari pada *brand image* dan inovasi pelayanan terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu alasan pemilihan teori ini adalah sikap dari pada loyalitas konsumen terhadap *brand image* dan inovasi pelayanan disertai pendapat dari pada loyalitas konsumen untuk membuat suatu penilaian mengenai brand dan inovasi sangat dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang dialami oleh UMKM roti saat sekarang.

Brand Image

Brand image (citra merek) didefinisikan sebagai persepsi, keyakinan, dan kesan yang dipegang seseorang terhadap suatu merek, yang pada akhirnya menentukan sikap dan tindakan konsumen (Kotler, 2017). Citra ini merupakan gambaran yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu (Hidayat, 2020), yang kemudian memunculkan asosiasi tertentu di benak konsumen ketika memikirkan produk tersebut (Balmer *et al.*, 2020). Karena citra merek adalah sekumpulan kepercayaan yang relatif konsisten dan terbentuk dalam jangka panjang (Mustofa and Wiyadi, 2023), citra yang positif akan sangat memungkinkan mendorong terjadinya pembelian berulang. Lebih lanjut, citra juga dapat mencerminkan persepsi konsumen terhadap pengguna produk, yang berkaitan dengan status sosial atau gaya hidup (Andrian and Fadillah, 2021).

Untuk membangun citra merek, (Hartanto and Mariana, 2024) mengidentifikasi tiga indikator utama, yaitu Citra Perusahaan (*Corporation Image*), Citra Konsumen (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*). Proses pembentukan citra ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek, yang seringkali dicapai melalui pemasaran dan promosi berkelanjutan (Kotler, 2017). Jika berhasil dibangun, *brand image* memberikan manfaat signifikan bagi berbagai pihak (Sangadji *et al.*, 2024): bagi pembeli, merek menceritakan mutu; bagi penjual, merek memudahkan segmentasi pasar dan memberikan perlindungan hukum; dan bagi masyarakat, merek

mendorong terciptanya inovasi serta konsistensi kualitas.

Inovasi Pelayanan

Inovasi pelayanan merupakan konsep krusial, di mana (Kotler, 2017) mendefinisikannya sebagai setiap tindakan tak berwujud yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain tanpa mengakibatkan kepemilikan. (Saputro, 2023) memperluas ini dengan memandang pelayanan sebagai sistem yang terdiri dari operasi layanan (yang sering tidak terlihat) dan pengiriman layanan (yang terlihat pelanggan), di mana inovasi berfokus pada peningkatan efektivitas dan efisiensi. (Yulianingrum and Budiono, 2024) menambahkan bahwa inovasi adalah proses implementasi konsep baru sebagai respons terhadap transformasi organisasi atau lingkungan eksternal. Dalam konteks UMKM, pentingnya pelayanan berkualitas sangat ditekankan oleh (Yanuar, Qomariah and Santoso, 2017) dan (Tombakan, Kawet and Uhing, 2015), yang keduanya sepakat bahwa pelayanan berkualitas tinggi adalah upaya kunci untuk membangun kepercayaan dan mendorong pembelian ulang, sehingga pada akhirnya mencapai loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan itu sendiri dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diidentifikasi oleh (Emilia, 2021), terutama keseimbangan antara *pelayanan yang diterima* dan *layanan yang diharapkan* oleh konsumen. Jika pelayanan yang diterima buruk atau tidak sesuai harapan, hal itu akan menimbulkan dampak negatif dan ketidakinginan konsumen terhadap produk. Untuk memastikan kepuasan dan loyalitas, (Dwi Wahyuni, 2017) menekankan bahwa produsen perlu menguasai unsur-unsur pelayanan yang dapat dijadikan indikator. Indikator inovasi pelayanan tersebut meliputi: Kecepatan (waktu yang digunakan dalam melayani), Ketepatan (akurasi dalam bekerja dan melayani), dan Keamanan (memberikan perasaan aman kepada konsumen saat menggunakan produk atau jasa).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk/jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan peralihan (Saputra, 2020). (Kotler, 2017) sependapat, menyatakan bahwa konsumen loyal tidak diukur dari *berapa banyak* ia membeli, tetapi dari *seberapa sering* ia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain. Perilaku ini, menurut (Saputra, 2020), juga mencakup pemberian rekomendasi kepada pihak lain. Lebih lanjut, (Mardikawati and Farida, 2013) mengartikan loyalitas sebagai komitmen jangka panjang yang didasari sikap sangat positif, yang diperoleh dari kombinasi antara kepuasan dan (penanganan) keluhan.

Dalam praktiknya, loyalitas memiliki tingkatan yang berbeda. (Winata, 2017), mengklasifikasikan empat jenis loyalitas berdasarkan tingkat keterikatan dan pembelian ulang: Tanpa Loyalitas (rendah-rendah), Loyalitas Lemah (keterikatan rendah, pembelian ulang tinggi karena kebiasaan), Loyalitas Tersembunyi (keterikatan tinggi, pembelian ulang rendah), dan Loyalitas Premium (tinggi-tinggi), yang menjadi target ideal perusahaan. Konsumen yang loyal ini, menurut (Wardhana, 2016), memiliki karakteristik kunci: (1) Mereferensikan kepada orang lain, (2) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

pesaing, dan (3) Membeli antar lini produk dari perusahaan yang sama. Karakteristik ini selaras dengan indikator loyalitas yang dirumuskan (Kotler, 2017), yaitu Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*), Rekomendasi (*Word of Mouth*), dan Ketahanan terhadap Pergantian Merek (*Resistance to Switching*).

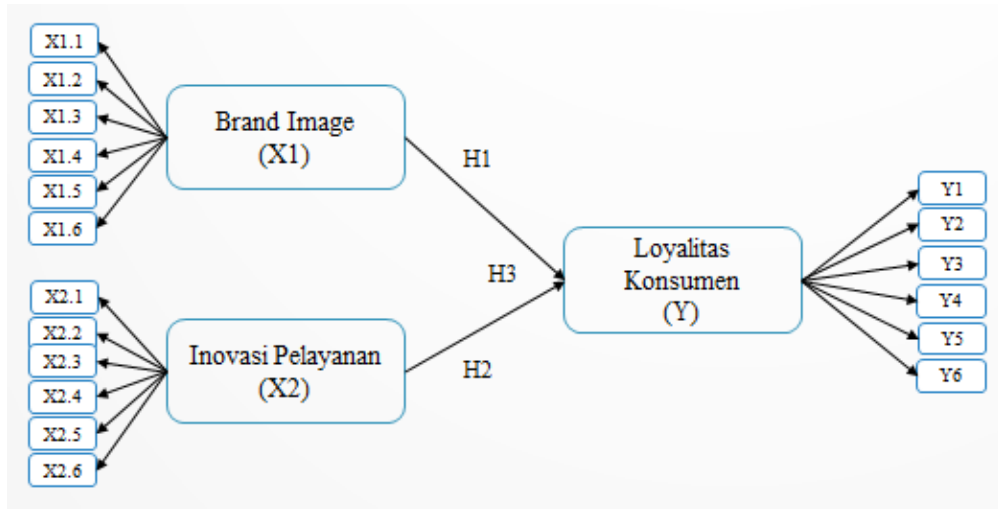
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur variabel menggunakan angka dan prosedur statistik, di mana data deskriptif dikumpulkan melalui kuesioner (Nurlan, 2019). Populasi penelitian, yang didefinisikan sebagai wilayah generalisasi (Sugiyono, 2017), ditetapkan sebanyak 100 konsumen UMKM Roti Bakery Kembar Kabupaten Dompu. Mengingat populasi yang besar dan keterbatasan peneliti (Salim, 2012) penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat *error* 5% (tingkat kesalahan maksimal yang ditolerir dalam ilmu sosial menurut (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perhitungan $n = 100 / (1 + 100(0.05)^2)$, diperoleh total sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli Roti Bakery Kembar.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui tiga teknik: Observasi langsung terhadap konsumen, Dokumentasi berupa literatur dan jurnal terkait, serta penyebaran Kuesioner. Kuesioner penelitian menggunakan Skala Likert 5 poin (Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju) untuk mengukur tiga variabel utama. Variabel independen pertama adalah Brand Image (X_1), yang didefinisikan sebagai citra merek untuk pengenalan (Kotler, 2012), diukur menggunakan indikator: Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk (Hartanto & Mariana, 2024). Variabel independen kedua adalah Inovasi Pelayanan (X_2), diartikan sebagai tindakan tak berwujud yang ditawarkan (Kotler, 2018), diukur dengan indikator: Kecepatan, Ketepatan, dan Keamanan (Dwi Wahyuni, 2017). Variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y), yakni perilaku pembelian ulang dan rekomendasi (Wiratama, 2012), diukur melalui indikator: Pembelian Ulang, Rekomendasi, dan Ketahanan terhadap Pergantian Merek (Kotler, 2017).

Teknik analisis data diawali dengan Analisis Statistik Deskriptif untuk melihat gambaran data (Ghozali, 2016). Sebelum analisis hipotesis, dilakukan Uji Keabsahan Data yang meliputi Uji Validitas (mengukur sah atau tidaknya kuesioner menggunakan korelasi bivariate, di mana r hitung $>$ r tabel) (Ghozali, 2016; Julia, 2023) dan Uji Reliabilitas (jawaban konsisten jika Cronbach Alpha $>$ 0,6) (Ghozali, 2016). Selanjutnya, dilakukan Uji Asumsi Klasik (Ghozali, 2016) yang terdiri dari Uji Normalitas (uji Kolmogorov-Smirnov, $\text{sig} \geq 0,05$), Uji Multikolinearitas (Tolerance $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10), Uji Heteroskedastisitas ($\text{sig} >$ 0,05), dan Uji Autokorelasi. Untuk menjawab hipotesis, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda (Julia, 2023) dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ (Sugiyono, 2017). Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji Koefisien Determinasi (R^2) (Gunawati, Handoko and Widodo, 2022) untuk mengukur kemampuan model, Uji t untuk pengaruh parsial (individual), dan Uji F untuk pengaruh simultan (bersama-sama) dengan batas signifikansi 0,05.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber. Peneliti (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini berfokus pada UMKM Kuliner Roti Bakery Kembar di Kabupaten Dompu, sebuah entitas bisnis skala kecil di sektor kuliner yang dinamis, untuk mendapatkan pemahaman kontekstual mengenai pengaruh *brand image* dan inovasi pelayanan. Analisis univariat dilakukan terhadap 80 responden yang menjadi sampel, di mana hasilnya menunjukkan karakteristik konsumen didominasi oleh perempuan (56 orang atau 70%) dan mayoritas absolut berada pada kelompok usia muda 18-25 tahun (67 responden atau 84%), yang mengindikasikan bahwa konsumen utamanya adalah generasi muda.

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	80	16	30	24,20	3,025
Inovasi Pelayanan	80	12	30	23,99	2,871
Loyalits Konsumen	80	12	30	24,19	3,155
Valid N (listwise)	80				

Sumber. SPSS 23 (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 80 responden, ketiga variabel penelitian menunjukkan persepsi yang sangat positif. Variabel Brand Image (X_1) memperoleh nilai rata-rata (mean) 24,20 (Min=16, Max=30), mengindikasikan bahwa UMKM Roti Bakery Kembar telah berhasil membangun citra yang kuat di mata konsumen. Demikian pula, variabel Inovasi Pelayanan (X_2) mencatat mean tinggi sebesar 23,99 (Min=12, Max=30), yang menunjukkan konsumen merasakan adanya pembaharuan dan peningkatan layanan yang berhasil. Puncaknya, variabel Loyalitas Konsumen (Y) mendapatkan mean 24,19 (Min=12, Max=30), angka yang sangat tinggi ini menjadi indikator kuat bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, dengan standar deviasi 3,155 yang menunjukkan adanya konsensus kuat di antara

responden mengenai loyalitas mereka.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X ₁)	X _{1.1}	0,639	0,2199	Valid
	X _{1.2}	0,762	0,2199	Valid
	X _{1.3}	0,766	0,2199	Valid
	X _{1.4}	0,745	0,2199	Valid
	X _{1.5}	0,626	0,2199	Valid
	X _{1.6}	0,811	0,2199	Valid
Inovasi Pelayanan (X ₂)	X _{2.1}	0,744	0,2199	Valid
	X _{2.2}	0,796	0,2199	Valid
	X _{2.3}	0,527	0,2199	Valid
	X _{2.4}	0,774	0,2199	Valid
	X _{2.5}	0,738	0,2199	Valid
	X _{2.6}	0,657	0,2199	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y ₁	0,702	0,2199	Valid
	Y ₂	0,821	0,2199	Valid
	Y ₃	0,689	0,2199	Valid
	Y ₄	0,748	0,2199	Valid
	Y ₅	0,674	0,2199	Valid
	Y ₆	0,484	0,2199	Valid

Sumber. SPSS 23 (2025)

Berdasarkan analisis data pada tabel di atas, terlihat bahwa setiap item pernyataan untuk variabel Brand Image (X₁), Inovasi Pelayanan (X₂), dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai koefisien korelasi r hitung yang secara signifikan lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,2199). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid secara statistik.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Ket.
Brand Image (X ₁)	0,810	6	≥ 0,60
Inovasi Pelayanan (X ₂)	0,802	6	≥ 0,60
Loyalitas Konsumen (Y)	0,774	6	≥ 0,60

Sumber. SPSS 23 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh instrumen kuesioner reliabel (andal). Hal ini dibuktikan karena nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel Brand Image (0,810), Inovasi Pelayanan (0,802), dan Loyalitas Konsumen (0,774) semuanya lebih besar dari nilai standar 0,60. Dengan demikian, kuesioner ini konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,0755127
	Std. Deviation	,69786781

Most Extreme Differences	Absolute Positive	,093
	Negative	-,069
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber. SPSS 23 (2025)

Berdasarkan hasil Uji Normalitas pada Tabel 4, data penelitian ini terbukti berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,087. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), yaitu ($0,087 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas data dalam penelitian ini telah terpenuhi.

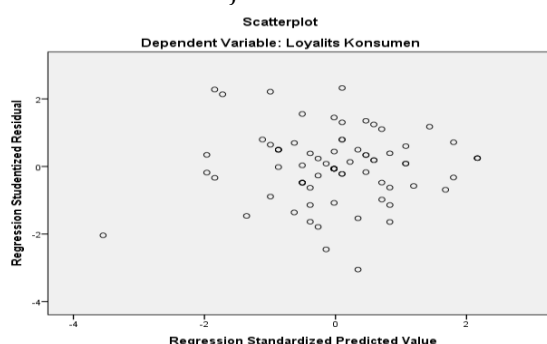
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	2,551	1,981		1,288	,202		
	X ₁	,299	,110	,287	2,724	,008	,455	2,196
	X ₂	,600	,116	,546	5,193	,000	,455	2,196

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
- Sumber. SPSS 23 (2025)

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi. Hal ini dibuktikan karena nilai Tolerance untuk semua variabel (0,455) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (2,196) lebih kecil dari 10,00.

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Sumber. SPSS 23 (2025)

Pada Gambar 2, sebaran data pada *scatterplot* tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------------	-------------------------	----------------------------	---------------

1	.782 ^a	,612	,602	1,991	2,063
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), Inovasi Pelayanan, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalties Konsumen

Sumber. SPSS 23 (2025)

Hasil Uji Autokorelasi menunjukkan tidak ada masalah autokorelasi dalam model regresi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,063, yang nilainya sangat dekat dengan 2. Ini mengindikasikan bahwa residual bersifat independen dan asumsi independensi *error* telah terpenuhi.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

	Model	B	t	Sig.
1	(Constant)	2,551	1,288	
	Brand Image	,299	2,724	0,455
	Inovasi Pelayanan	,600	5,193	0,455

a. Dependent Variable: Loyalties Konsumen

Sumber. SPSS 23 (2025)

$$Y = 2,551 + 0,299(X_1) + 0,600(X_2)$$

- Konstanta (a) = 2,551 Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel Brand Image (X_1) dan Inovasi Pelayanan (X_2) bernilai nol (0), maka nilai Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 2,551.
- Koefisien Brand Image (β_1) = 0,299 Nilai koefisien ini bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Brand Image (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,299, dengan asumsi variabel Inovasi Pelayanan (X_2) tetap.
- Koefisien Inovasi Pelayanan (β_2) = 0,600 Nilai koefisien ini bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Inovasi Pelayanan (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,600, dengan asumsi variabel Brand Image (X_1) tetap.

Artinya, terjadi hubungan yang positif antara Brand Image (X_1) dan Inovasi Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 8. Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	,612	,602	1,991

a. Predictors: (Constant), Inovasi Pelayanan, Brand Image

Sumber. SPSS 23 (2025)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,602. Hal ini menunjukkan kemampuan prediktor dalam menjelaskan variabel terikat, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Brand Image (X_1) dan Inovasi Pelayanan (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,2% variasi pada variabel Loyalitas Konsumen (Y). Sementara itu, sisa variasi sebesar 39,8% (100% - 60,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,551	1,981		1,288	,202
1 Brand Image	,299	,110	,287	2,724	,008
Inovasi Pelayanan	,600	,116	,546	5,193	,000

a. Dependent Variable: Loyalits Konsumen

Sumber. SPSS 23 (2025)

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel di atas, dengan menggunakan nilai t tabel ($df = n-2 = 80-2 = 78$) sebesar 1,9908 dan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Image (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Variabel Brand Image (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan:
 - Nilai t hitung (2,724) > t tabel (1,9908).
 - Nilai signifikansi (0,008) < alpha (0,05).
2. Pengaruh Inovasi Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Variabel Inovasi Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan:
 - Nilai t hitung (5,193) > t tabel (1,9908).
 - Nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,05).

Tabel 9. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	480,986	2	240,493	60,675	.000 ^b
1 Residual	305,202	77	3,964		
Total	786,188	79			

a. Dependent Variable: Loyalits Konsumen

b. Predictors: (Constant), Inovasi Pelayanan, Brand Image

Sumber. SPSS 23 (2025)

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X_1) dan Inovasi Pelayanan (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Hal ini dibuktikan melalui perbandingan berikut:

- Nilai F hitung (60,675) > F tabel (3,1138) (untuk $df_1=2$ dan $df_2=77$).
- Nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,05).

PEMBAHASAN

Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen (H_1)

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), variabel Brand Image (X_1) terbukti berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada UMKM Kuliner Roti Bakery Kembar Kabupaten Dompu. Temuan ini didasarkan pada nilai t hitung (2,724) yang secara substansial melampaui t tabel (1,9908), serta didukung oleh nilai signifikansi (0,008)

yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini menyiratkan bahwa setiap peningkatan pada persepsi *brand image* akan berkorelasi positif dan langsung terhadap peningkatan loyalitas konsumen, menjadikan upaya penguatan citra merek sebagai strategi efektif untuk membangun basis pelanggan setia.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh (Ajzen et al., 2010), yang memprediksi niat perilaku melalui sikap. *Brand image* yang positif akan membentuk sikap (*attitude*) yang positif pula dari konsumen terhadap merek. Sikap positif inilah yang kemudian meningkatkan niat (*intention*) konsumen untuk terus memilih dan menggunakan merek tersebut, yang pada akhirnya termanifestasi sebagai loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan studi oleh (Tampubolon et al., 2023), yang juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Inovasi Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (H₂)

Hasil uji t (uji parsial) untuk variabel Inovasi Pelayanan (X_2) juga menunjukkan hasil yang kuat, dengan nilai t hitung sebesar 5,193. Angka ini jauh melebihi nilai t tabel (1,9908) ($df=78$), didukung oleh nilai signifikansi 0,000 (yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Pelayanan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Kuliner Roti Bakery Kembar. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan UMKM untuk secara konsisten menghadirkan pembaharuan dalam pelayanannya adalah faktor kunci yang secara positif mendorong loyalitas, sekaligus menyoroti pentingnya adaptasi dan peningkatan layanan secara berkelanjutan.

Temuan ini dapat dijelaskan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh (Ajzen et al., 2010), di mana niat perilaku (loyalitas) dibentuk oleh sikap. Inovasi pelayanan yang memberikan nilai tambah atau pengalaman baru akan meningkatkan evaluasi dan membentuk sikap positif konsumen terhadap layanan tersebut. Sikap positif ini memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan layanan, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi oleh (Pratiwi et al., 2021), yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand Image dan Inovasi Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (H₃)

Berdasarkan hasil Uji F (uji simultan), variabel Brand Image (X_1) dan Inovasi Pelayanan (X_2) terbukti berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Temuan ini didukung oleh data statistik yang kuat, di mana nilai F hitung (60,675) secara drastis lebih besar dibandingkan nilai F tabel (3,1138) ($df=78$). Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa model regresi ini valid dan kedua variabel independen tersebut secara kolektif merupakan prediktor yang relevan bagi loyalitas konsumen di UMKM Roti Bakery Kembar.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh (Ajzen et

al., 2010), yang menyatakan bahwa niat perilaku (loyalitas) dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, Brand Image yang positif secara fundamental membentuk sikap (attitude) yang lebih positif terhadap merek. Sementara itu, Inovasi Pelayanan yang memudahkan interaksi (misalnya, pemesanan mudah atau layanan cepat) akan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) konsumen. Ketika konsumen memiliki sikap positif dan merasa yakin serta mudah dalam berinteraksi dengan layanan, niat mereka untuk tetap loyal akan semakin kuat, yang pada akhirnya termanifestasi dalam perilaku loyalitas jangka panjang.

SIMPULAN

- Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen: Brand Image (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada UMKM Kuliner Roti Bakery Kembar Kabupaten Dompu. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap citra merek (Brand Image) berkorelasi lurus dengan peningkatan Loyalitas Konsumen. Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, brand image yang positif berhasil membentuk sikap positif konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk terus memilih merek tersebut.
- Pengaruh Inovasi Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen: Inovasi Pelayanan (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan UMKM Roti Bakery Kembar dalam menghadirkan pembaharuan dan peningkatan layanan secara signifikan mendorong tumbuhnya loyalitas. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior (TPB)*, inovasi pelayanan yang dirasakan konsumen (seperti kemudahan atau kecepatan) membentuk sikap yang lebih positif terhadap layanan, yang memperkuat niat mereka untuk terus menggunakannya.
- Pengaruh Brand Image dan Inovasi Pelayanan secara Bersama-sama: Brand Image (X_1) dan Inovasi Pelayanan (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada UMKM Kuliner Roti Bakery Kembar Kabupaten Dompu. Temuan ini (didukung oleh hasil Uji F) menegaskan bahwa gabungan antara citra merek yang kuat dan layanan yang inovatif adalah prediktor utama loyalitas. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, kedua variabel ini secara fundamental membentuk komponen kunci, yaitu sikap positif dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang secara bersama-sama mendorong niat loyalitas jangka panjang.

KONTRIBUSI

Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan bukti empiris dan landasan strategis yang spesifik bagi UMKM Roti Bakery Kembar di Kabupaten Dompu. Penelitian ini membuktikan secara statistik bahwa Brand Image dan Inovasi Pelayanan adalah dua faktor kunci yang secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, hasil ini dapat digunakan oleh pemilik usaha sebagai dasar pengambilan keputusan berbasis data untuk memprioritaskan investasi pada penguatan citra merek dan pengembangan inovasi layanan, sebagai strategi efektif untuk

mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan di industri kuliner lokal.

REFERENSI

- Ajzen, I. et al. (2010) 'THEORY OF PLANNED BEHAVIOR , MASIHKAH RELEVAN ?', pp. 1-26.
- Andrian, W. and Fadillah, A. (2021) 'Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia', *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), pp. 53-60. Available at: <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>.
- Balmer, J.M.T. et al. (2020) 'Peran citra merek perusahaan untuk hubungan B2B penyedia layanan logistik di Tiongkok', *Journal of Business Research*, 117. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>.
- dan Salim, S. (2012) 'Metodologi Penelitian Kuantitatif', Bandung: Citapustaka Media [Preprint].
- Diah Ayu Septi et al (2021) *Manajemen UMKM dan Kewirausahaan*, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Dwi Wahyuni, C.R. (2017) 'Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang', *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1). Available at: <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>.
- EMILIA, K. (2021) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik Di Kantor Kecamatan Cintapuri Kabupaten Banjar', *Ilmu Administrasi Publik*, 2(1), pp. 1-79.
- Febriansyah, Y. and Hastoko, Y.P. (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Byurger Coffee Menteng', *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.1871>.
- Foroudi, P. et al. (2016) 'Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty', *Journal of Business Research*, 69, pp. 4882-4889. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.047>.
- Ghozali, I. (2016) 'Aplikasi analisis multivariate dengan program', Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro [Preprint].
- Gunawati, Y., Handoko, T. and Widodo, Z.D. (2022) 'Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta)', *Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta)*, 10(20).
- Hartanto, P. and Mariana, F. (2024) 'Analisis Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image', 5(3).
- Hidayat, D. (2020) 'Pentingnya komunikasi pemasaran menciptakan kesadaran merek', *Opinions Info Brand* [Preprint], (April).
- Iswanto, D. et al. (2024) 'Influencer dalam pemasaran digital pariwisata: Tinjauan pustaka yang komprehensif', 19(2), pp. 739-749.
- Julia, M. (2023) 'PENGARUH PEMAHAMAN HUKUM PAJAK, KEADILAN, SISTEM

PERPAJAKAN, SANKSI PERPAJAKAN, DAN MOTIF EKONOMI TERHADAP Penggelapan PAJAK (TAX EVASION)'.

Khoironi, T.A., Syah, H. and Dongoran, P. (2018) 'Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty', *International Review of Management and Marketing*, 8, pp. 51-58.

Kotler, P. (2017) 'Some of my Adventures in Marketing', *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2). Available at: <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>.

Mardikawati, W. and Farida, N. (2013) 'LOYALITAS PELANGGAN , MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), pp. 64-75.

Mustofa, A.N. and Wiyadi, W. (2023) 'Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18(1), pp. 136-147. Available at: <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>.

Nurlan, F. (2019) *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.

Pratama, A.S., Sudarmiatin, S. and Wardhana, L.W. (2023) 'The Influence Of Product Perceived Quality, Service, Environment And Assortment On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable In Angkringan UMKM In Mojokerto Regency', *International Journal of Science, Technology & Management [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i6.978>.

Pratiwi, N.K.S., Suartina, I.W. and Sugianingrat, I.A.P.W. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar', *Widya Amrita*, 1(1), pp. 94-114. Available at: <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1152>.

Restuningtika, A., Muryati, M. and Survival, S. (2023) 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Roti Papa Cookies Seluruh Area Jawa Timur)', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi [Preprint]*. Available at: <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3277>.

Saputra, R.D. (2020) 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Empiris Pada Kota Magelang)', pp. 1-45.

Saputro, H.N. (2023) *Inovasi Pelayanan pada Organisasi Publik*, *Jurnal Wacana Kinerja: Kajian Praktis-Akademis Kinerja dan Administrasi Pelayanan Publik*. Available at: <https://doi.org/10.31845/jwk.v26i1.823>.

Sugiyono, D. (2017) 'Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D'.

Tampubolon, E.S. et al. (2023) 'Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Kuliner (The Effect of Brand Image Product Quality and Consumer Satisfaction on Culinary MSME Customer Loyalty)', *Jurnal IPTEK*, 7(2), pp. 21-30.

Tanoto, E. et al. (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumendan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru', *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan*

Akuntansi, 3(2), pp. 171-183.

Tombokan, F., Kawet, L. and Uhing, Y. (2015) 'Pengaruh kualitas pelayanan', *citra...* 552
Jurnal EMBA, 3(3), pp. 552-561.

Wardhana, R.E. (2016) 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), pp. 1-9.

Winata, E. (2017) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan', *Jurnal Mutiara Manajemen*, 2(1), pp. 104-117.

Yanuar, M.M., Qomariah, N. and Santoso, B. (2017) 'Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanYanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. J', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1), pp. 61-80.

Yulianingrum, P. and Budiono, A. (2024) 'Analisis Loyalitas Konsumen Koda Bar Jakarta Yang Dipengaruhi', 06(01), pp. 59-72.