

---

## Pengaruh *Brand Identity* Dan *Food Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Rocket Chicken Di Kabupaten Majalengka)

Haris Fauzi<sup>1</sup>, L Suparto LM<sup>2</sup>, Tita Monica<sup>3</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia

---

### ABSTRAK

Perkembangan bisnis saat ini di Indonesia mencerminkan perpaduan antara pertumbuhan ekonomi yang kuat dan tantangan yang dihadapi dalam menghadapi dinamika global dan lokal. Salah satu ciri utama perkembangan bisnis di Indonesia adalah infrastruktur internet yang semakin baik dan penetrasi smartphone yang meningkat dan telah menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk mencapai konsumen di seluruh negeri, termasuk salah satunya bisnis restoran dan rumah makan yang berbasis franchise dalam industri kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand identity* dan *food quality* terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Rocket Chicken di Kabupaten Majalengka. Sumber data berupa data primer, yang dikumpulkan menggunakan kuisioner. Populasi penelitian adalah pelanggan rumah makan Rocket Chicken yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian diambil secara acak dengan teknik aksidental sampling dan berjumlah 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda, uji parsial, uji kelayakan model, serta uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi linier berganda memenuhi seluruh asumsi klasik dan model yang terdiri dari variabel bebas *brand identity* dan *food quality* layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan. Secara parsial baik *brand identity* dan *food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Rocket Chicken. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, rumah makan Rocket Chicken harus membuat promosi harian sehingga dengan adanya promosi harian maka pelanggan akan senantiasa mengunjungi rocket chicken dalam waktu dekat dan mempertahankan kualitas produk serta meningkatkan kualitas pelayanan.

**Kata Kunci :** *Brand Identity*, *Food Quality*, Loyalitas

---

### ABSTRACT

*In a franchise business, the franchisor provides a developed way of doing business, providing guidance, systems and ongoing assistance in exchange for payment of fees and/or periodic purchases. This includes franchise-based restaurant and eatery businesses in the culinary industry. This research aims to determine the influence of brand identity and food quality on customer loyalty at Rocket Chicken restaurants in Majalengka Regency. The research method used is a survey method with a descriptive verification approach. The data source is primary data, which was collected using a questionnaire. The research population is customers of Rocket Chicken restaurants whose exact number is not known. The research sample was taken randomly using an accidental sampling technique and consisted of 100 respondents. Data analysis techniques were carried out using multiple linear regression tests, partial tests, model feasibility tests, and classical assumption tests including normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and autocorrelation tests. The research results show that the model consisting of the independent variables brand identity and food quality is suitable for predicting customer loyalty. Partially, both brand identity and food quality have a positive and significant influence on customer loyalty at Rocket Chicken restaurants.*

**Keywords :** *Customer Loyalty*, *Brand Identity*, *Food Quality*

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis saat ini di Indonesia mencerminkan perpaduan antara pertumbuhan ekonomi yang kuat dan tantangan yang dihadapi dalam menghadapi dinamika global dan lokal. Menurut survei oleh Bank Indonesia pada kuartal keempat tahun 2023, tercatat bahwa kepercayaan pelaku bisnis dalam negeri mengalami peningkatan, yang tercermin dari Indeks Keyakinan Pengusaha (IKP) yang mencapai 115,7, naik dari 112,4 pada kuartal sebelumnya. Kenaikan ini menunjukkan optimisme para pelaku bisnis terhadap kondisi ekonomi di masa mendatang (Bank Indonesia, 2024).

Salah satu ciri utama perkembangan bisnis di Indonesia adalah kemajuan dalam sektor teknologi dan digital. Inovasi teknologi telah menjadi pendorong utama pertumbuhan dalam berbagai industri, termasuk *e-commerce*, finansial teknologi (*fintech*), dan layanan digital lainnya. Perkembangan infrastruktur internet yang semakin baik dan penetrasi *smartphone* yang meningkat telah menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk mencapai konsumen di seluruh negeri, termasuk salah satunya bisnis restoran dan rumah makan yang berbasis *franchise* dalam industri kuliner. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman kuliner yang berbeda, bisnis ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Cristian dan Juhandia, 2023:3).

Menurut Adistiyani, dkk (2023:4), salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan bisnis restoran dan rumah makan *franchise* di Indonesia adalah adopsi teknologi. Dengan semakin mudahnya akses internet dan penetrasi *smartphone* yang tinggi, restoran dan rumah makan *franchise* menggunakan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Mereka memanfaatkan media sosial, aplikasi pengiriman makanan, dan situs website untuk meningkatkan visibilitas dan menghadirkan pengalaman pemesanan yang lebih nyaman bagi pelanggan. Lebih lanjut, Adistiyani, dkk juga mengemukakan bahwa perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia juga berkontribusi pada perkembangan bisnis restoran dan rumah makan *franchise*. Semakin banyaknya orang yang memiliki gaya hidup yang sibuk dan urbanisasi yang terus meningkat, membuat restoran dan rumah makan *franchise* yang menawarkan kenyamanan, kecepatan, dan kualitas menjadi lebih diminati.

Potensi pertumbuhan bisnis restoran dan rumah makan *franchise* di Indonesia masih sangat besar. Dengan populasi yang besar dan beragam, serta minat yang terus meningkat terhadap pengalaman kuliner yang unik dan berkualitas, para pelaku bisnis memiliki peluang yang luas untuk mengembangkan bisnis mereka. Strategi pemasaran yang tepat, inovasi produk, dan manajemen yang efisien akan menjadi kunci kesuksesan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai akibat dinamika pasar yang terus berubah (Neoda dkk, 2019:3).

## **KERANGKA PEMIKIRAN**

### **Brand Identity**

Aaker & McLoughlin (2020:186), brand identity adalah seperangkat asosiasi brand yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan, citra brand eksternal yang aspiratif. Raditha Hapsari, et al (2021:146) mendefinisikan identitas merek menciptakan identitas khusus pada sebuah merek dengan memperkuat perspektif merek dalam merepresentasikan konsep masyarakat, organisasi, simbol, dan produk. Kemudian memahami identitas inti produk dan menyesuaikannya dengan kebutuhan setiap segmen pasar. Dan indikator dalam penelitian ini adalah menurut Keller dan Swaminathan (2019:113) bahwa brand identity dikelompokkan menjadi 6 indikator yaitu :

1. *Memorability*
2. *Meaningfulness*
3. *Likable*
4. *Transfable*

5. *Adaptability*

6. *Protectability*

### Food Quality

Kotler dan Amstrong (2019:236) menyatakan bahwa food quality adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke konsumen untuk dibeli sebagai pemenuhan kebutuhan. Sedangkan Parasuraman & Berry (2020), mengemukakan bahwa kualitas makanan adalah persepsi konsumen tentang tingkat kesesuaian antara harapan mereka terhadap makanan dan pengalaman aktual mereka setelah mengonsumsinya. Margaretha dan Edwin (2012) dalam Putra Elsavador (2020:164) food quality merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Dan indikator dalam penelitian ini adalah menurut Margaretha dan Edwin (2012) dalam Putra Elsavador (2020:164) bahwa food quality dikelompokkan menjadi 5 indikator yaitu :

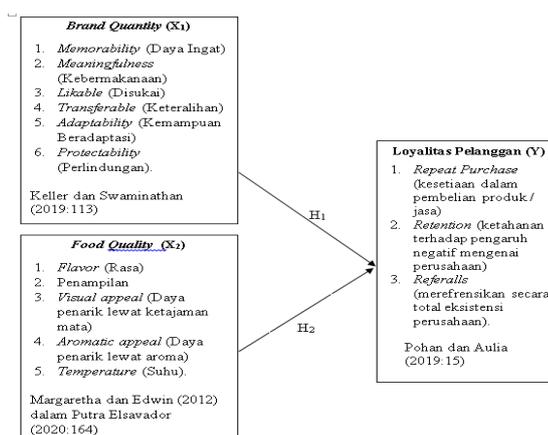
1. Flavour
2. Penampilan
3. Vissual Appeal
4. Aromatic Appeal
5. Temperature

### Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2019:297) loyalitas atau loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Oliver (2019:82) Customer Loyalty atau Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Dan indikator dalam penelitian ini adalah menurut Pohan dan Aulia (2019:15) bahwa kinerja karyawan dikelompokkan menjadi 3 indikator yaitu :

1. Repeat Purchase
2. Retention
3. Referalls



Gambar 2.1  
Paradigma Penelitian

## HIPOTESIS

H1 : Brand Identity berpengaruh terhadap Oloyalitas pelanggan

H2 : Food quality berpengaruh terhadap Oloyalitas pelanggan

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian, diketahui hubungan penting antar variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang memperjelas gambaran subjek yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran angket kepada responden. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Rocket Chicken di Kabupaten Majalengka. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* sehingga sampel yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pelanggan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, yang sebelumnya dilakukan pengujian asumsi klasik kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

**Tabel 1. Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.17616129              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .046                    |
|                                  | Positive       | .046                    |
|                                  | Negative       | -.043                   |
| Test Statistic                   |                | .046                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel 1, diketahui bahwa *Asymp. Sig* pada uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar  $0,200 > 0,05$  (5%). Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Selanjutnya secara grafis, hasil uji normalitas tersebut disajikan pada gambar di bawah ini :

### Uji Kelayakan Model

**Tabel 2. Hasil Analisis Uji F**

| <b>ANOVA<sup>a</sup></b> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                    |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                        | Regression | 331.274        | 2  | 165.637     | 34.270 | .000 <sup>b</sup> |
|                          | Residual   | 468.832        | 97 | 4.833       |        |                   |
|                          | Total      | 800.106        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 34,270 pada taraf signifikansi 5% dengan  $df=2$  adalah  $df=n-k-1 = 100-2-1= 87$  maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5%  $F_{hitung} 225,021 > F_{tabel} 3,09$ . Artinya  $H_0$  ditolak, maka kesimpulannya berarti model yang dipilih yaitu *brand identity* dan *food quality* sudah tepat (*fit*) dalam memprediksi loyalitas pelanggan.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      |
| 1     | (Constant) | 6.134                       | .949       |                           | 6.462 | .000 |
|       | X1         | .112                        | .042       | .231                      | 2.679 | .009 |
|       | X2         | .433                        | .053       | .709                      | 8.219 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 6,134 + 0,112 X1 + 0,433 X2 + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 6,134 dan bertanda positif. Artinya jika *brand identity* dan *food quality* tidak ada maka Loyalitas Pelanggan akan tetap terjadi.
2. Koefisien regresi *brand identity* sebesar 0,112 dan bertanda positif. Artinya, jika *brand identity* semakin baik maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi
3. Koefisien regresi *food quality* sebesar 0,433 dan bertanda positif. Artinya, jika *food quality* semakin baik maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi
4. Nilai residual ( $\epsilon$ ) artinya *error* bahwa kesalahan dalam memprediksi data sampel yang dilakukan oleh peneliti

## Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial

| Model |    | Coefficients <sup>a</sup> |         |      |
|-------|----|---------------------------|---------|------|
|       |    | Correlations              |         |      |
|       |    | Zero-order                | Partial | Part |
| 1     | X1 | .598                      | .508    | .502 |
|       | X2 | .799                      | .741    | .739 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4, dilihat dari nilai yang didapat pada masing-masing variabel independen pada tabel zero order kemudian dilakukan perhitungan koefisien determinasi sehingga didapat nilai KD variabel *brand identity* sebesar 35,76%, Nilai KD variabel *food quality* sebesar 63,84%. Maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Rocket Chicken di Kabupaten Majalengka. Atau dengan kata lain kedua variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap disimpulkan bahwa kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Rocket Chicken di Kabupaten Majalengka.

## Uji Hipotesis (Uji t Statistik)

**Tabel 5. Hasil Analisis uji t Statistik**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta         |       |      |
|       |            |                             |            |              |       |      |
| 1     | (Constant) | 6.134                       | .949       |              | 6.462 | .000 |
|       | X1         | .112                        | .042       | .231         | 2.679 | .009 |
|       | X2         | .433                        | .053       | .709         | 8.219 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil penelitian *brand identity* menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,679 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 5% maka  $t_{hitung} 2,679 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansinya  $0,009 < 0,05$ . Kemudian *food quality* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,219 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 5% maka  $t_{hitung} 8,219 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Maka setiap variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dan hipotesisnya terbukti kebenarannya.

## PEMBAHASAN

### HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

#### Tanggapan Responden Terhadap Brand Identity

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan nilai sangat baik terhadap brand identity. Dikatakan sangat baik dikarenakan Brand identity yang benar akan meninggalkan kesan positif sehingga bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga mereka tidak akan ragu untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, pelanggan setia yang puas dengan pelayanan di Rocket Chicken pasti juga akan mempromosikan produk yang dijual sehingga bisa mendatangkan sejumlah pelanggan baru. Brand identity dikatakan sangat baik dikarenakan terdapat 5 pernyataan diatas rata-rata yaitu kesan rasa hangat atau dekat dengan produknya. Dengan banyaknya gerai Rocket Chicken yang tersebar, membuat produk mereka mudah diakses dan dekat dengan konsumen. Disamping itu, Rocket Chicken kerap menekankan aspek kebersamaan dan kehangatan keluarga saat menikmati produk mereka. Ini mencitrakan produk mereka sebagai sesuatu yang akrab dan hangat di hati konsumen.

Walaupun brand identity dikatakan sanga baik akan tetapi terdapat pernyataan dibawah rata-rata yaitu Rocket Chicken mampu mendorong saya memilih brand ini lebih daripada merek lain. Hal ini dapat disebabkan pengalaman konsumen saat menikmati produk Rocket Chicken mungkin kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Misalnya, pelayanan yang kurang ramah, suasana yang kurang menarik, atau penyajian yang kurang menarik dapat membuat konsumen merasa tidak kagum.

#### Tanggapan Responden Terhadap Food Quality

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan nilai sangat baik terhadap food quality. Dikatakan sangat baik dikarenakan produk Rocket Chicken selalu melakukan quality control terhadap produknya sebelum disajikan kepada pelanggan, selain itu, takaran bumbu juga turut diperhitungkan dalam proses produksi sehingga membuat rasa cita khas produk Rocket Chickennya. Food Quality dikatakan tinggi dikarenakan terdapat 2 pernyataan diatas rata-rata yaitu produk Rocket Chicken memiliki temperature makanan yang aman untuk dikonsumsi. Hal ini karena Rocket Chicken selalu menggunakan hot box atau food warmer yang dirancang khusus untuk menjaga makanan tetap hangat pada suhu aman. Selain itu, karyawan juga selalu memastikan bahwa peralatan yang digunakan dapat

mempertahankan suhu makanan di atas 60°C (140°F) untuk mencegah pertumbuhan bakteri serta selalu melakukan pemeriksaan suhu peralatan secara teratur.

Walaupun food quality dikatakan sangat baik akan tetapi terdapat pernyataan dibawah rata-rata yaitu Rasanya mempunyai ciri khas yang berbeda dengan Chicken lainnya yang ada di Majalengka, Rocket Chicken memberikan inovasi makanan, sambal dan minuman yang beragam dan Warna pada makanan Rocket Chicken yang disajikan terlihat menarik perhatian. Hal ini dapat disebabkan karena pencahayaan di area makan Rocket Chicken mungkin kurang baik, sehingga warna makanan tidak dapat terlihat dengan optimal. Pencahayaan yang redup atau berwarna kuning dapat membuat warna makanan terlihat kurang segar dan menarik. Selain itu, jika Rocket Chicken tidak menggunakan pewarna alami seperti rempah-rempah atau pewarna makanan yang aman, maka warna makanan bisa terlihat kurang cerah atau menarik perhatian dibandingkan dengan pesaing yang menggunakan pewarna alami.

### **Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan nilai sangat tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Dikatakan sangat tinggi dikarenakan pelanggan seringkali kembali lagi dalam membeli produk Rocket Chicken. Loyalitas pelanggan dikatakan sangat tinggi dikarenakan terdapat 4 pernyataan diatas rata-rata yaitu responden akan memberitahu orang lain/keluarga untuk membeli produk Rocket Chicken. Hal ini karena jika seseorang menyatakan akan memberitahu orang lain/keluarganya untuk membeli produk Rocket Chicken, hal tersebut dapat dianggap sebagai bentuk loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap merek ini. Keinginan untuk menyebarkan informasi positif tentang Rocket Chicken kepada keluarga atau orang lain mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Pelanggan merasa yakin bahwa merek ini layak untuk direkomendasikan dan dipercaya oleh orang-orang terdekatnya

Walaupun loyalitas pelanggan dikatakan sangat tinggi akan tetapi terdapat pernyataan dibawah rata-rata yaitu saya akan kembali mengunjungi Rocket Chicken dalam waktu dekat dan saya tetap membeli di Rocket Chicken meskipun banyak penjual chicken lain yang menawarkan produk yang sama. Hal ini dapat disebabkan oleh Rocket Chicken mungkin tidak memiliki faktor pemicu yang cukup kuat untuk membuat responden ingin kembali dalam waktu dekat. Misalnya, tidak ada promosi atau penawaran menarik, tidak ada menu baru yang menggugurkan, atau tidak ada acara khusus yang bisa menarik minat responden untuk berkunjung kembali segera. Selain itu, preferensi atau kebutuhan responden mungkin berubah, sehingga mereka tidak lagi merasa perlu mengunjungi Rocket Chicken dalam waktu dekat. Misalnya, mereka sedang menerapkan pola makan tertentu atau lebih memilih jenis makanan yang berbeda.

## **HASIL ANALISIS VERIFIKATIF**

### **Pengaruh Brand Identity Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa brand identity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rocket Chicken. Hasil ini dapat membuktikan hipotesis yang diajukan. Secara parsial brand identity juga memiliki kontribusi sebesar 35,7% terhadap perubahan loyalitas pelanggan. Nilai kontribusi ini termasuk dalam kategori moderate atau sedang. Berpengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik brand identity, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Kemudian yang dimaksud signifikan yaitu pengaruhnya sangat berarti dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Brand identity berperan penting dalam membangun citra dan persepsi konsumen terhadap sebuah merek.

Brand identity yang kuat dan positif memiliki pengaruh dan dapat membantu menciptakan loyalitas pelanggan karena menciptakan persepsi dan asosiasi yang baik di benak konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih dan setia pada merek tersebut. Brand identity juga mewakili janji atau komitmen yang diberikan oleh merek, sehingga jika janji tersebut dipenuhi maka dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, brand identity yang kuat dan sesuai

dengan ekspektasi konsumen dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena menciptakan persepsi, asosiasi, dan ikatan emosional yang positif antara konsumen dengan merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi Rahmawati, Aini Kusniawati dan Kasman (2020) yang membuktikan bahwa identitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa).

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Aaker & McLoughlin (2020:186), mengemukakan brand identity adalah seperangkat asosiasi brand yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan, citra brand eksternal yang aspiratif. Asosiasi yang dimaksudkan yaitu mewakili apa yang dicita-citakan oleh brand dan membuktikan janji kepada konsumen dari organisasi. Identitas merek atau brand identity adalah bagian paling penting dalam proses pembangunan sebuah merek dan bagaimana brand identity dari sebuah merek didefinisikan tergantung dari bagaimana sebuah perusahaan atau sebuah brand ingin dilihat dan dipandang seperti apa oleh masyarakat. Dapat dikatakan, bahwa brand identity adalah sekumpulan asosiasi atau persepsi yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan terkait dengan mereknya. Asosiasi dalam brand identity mewakili janji atau komitmen yang ingin disampaikan oleh organisasi kepada konsumen mereka. Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Wheeler (2019:25), brand identity adalah seperangkat alat bisnis yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, didengar, dan mampu meningkatkan pengakuan, mengekspresikan perbedaan yang kompetitif, serta menyampaikan big idea dari suatu merek.

### **Pengaruh *Food Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rocket Chicken. Hasil ini dapat membuktikan hipotesis yang diajukan. Secara parsial *food quality* juga memiliki kontribusi sebesar 79,9% terhadap perubahan loyalitas pelanggan. Nilai kontribusi ini termasuk dalam kategori kuat. Berpengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik *food quality*, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Kemudian yang dimaksud signifikan yaitu pengaruhnya sangat berarti dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

*Food quality* atau kualitas makanan memiliki mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena jika produk makanan memenuhi karakteristik kualitas yang diharapkan konsumen, maka akan menciptakan kepuasan. Kepuasan ini mendorong konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Karakteristik kualitas makanan yang baik akan membentuk persepsi positif tentang kualitas produk di benak konsumen. Persepsi kualitas yang baik ini menjadi faktor penting dalam membangun Loyalitas Pelanggan. Disamping itu, produk makanan dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai yang dirasakan yang tinggi bagi konsumen. Konsumen akan merasa produk tersebut layak untuk dibeli dan dikonsumsi secara berulang. Selain itu, jika suatu produk makanan secara konsisten memberikan kualitas yang baik, maka akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *food quality* yang baik dan sesuai dengan preferensi konsumen akan menciptakan kepuasan, persepsi kualitas yang positif, nilai yang dirasakan, diferensiasi, dan kepercayaan merek. Hal-hal inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk makanan tersebut secara berulang, yang merupakan bentuk dari loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Cristian Rizqi Anggraini dan Juhanda (2023), yang membuktikan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Ruby Restoran Royal Hotel N' Lounge.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Potter dan Hotchkiss (2020:218), mengemukakan bahwa *food quality* merupakan karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna konsistensi, tekstur dan rasa. Dapat dikatakan bahwa *food quality* atau kualitas makanan menekankan bahwa kualitas makanan ditentukan oleh karakteristik-karakteristik yang dapat diterima oleh konsumen. Karakteristik-karakteristik tersebut seperti dimensi atau besaran dari produk makanan, tampilan visual atau fisik dari produk makanan, corak atau nuansa warna dari produk makanan, tingkat kekentalan atau kepadatan dari produk makanan, tekstur atau karakteristik permukaan atau struktur dari produk makanan, cita rasa atau sensasi yang dirasakan oleh

indera pengecap dan lain – lain. Karakteristik-karakteristik tersebut sangat penting dalam menentukan kualitas makanan karena secara langsung dapat dirasakan dan dinilai oleh konsumen saat mengonsumsi produk makanan tersebut. Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Lakni dan Mudalige (2001) dalam Devrilia Siska Audriawati (2021:26) mendefinisikan *food quality* sebagai informasi bahwa konsumen memiliki hak untuk mengetahui kualitas produk pangan (terutama produk makanan yang sensitif) dan telah tersebar di pasaran.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada pelanggan Rumah Makan Rocket Chicken di Kabupaten Majalengka mengenai pengaruh *brand identity* dan *food quality* terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *Brand identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Rocket Chicken. Semakin baik *brand identity* yang diterapkan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggannya; Dan *Food quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Rocket Chicken. Semakin baik *food quality* disajikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggannya.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan adalah :

1. *Brand identity* memiliki kategori sangat baik akan tetapi terdapat pernyataan dengan skor dibawah rata-rata yaitu Rocket Chicken mudah di ingat, Rocket Chicken sulit di tiru oleh pesaing, Saya lebih memilih Rocket Chicken dibandingkan merek lain karena Rocket Chicken mampu membuat saya kagum dan Rocket Chicken mengikuti tren yang berada di masyarakat. Maka penulis menyarankan, memberikan kesan yang mendalam kepada pelanggan agar saat memberi produk rocket chicken, terus berinovasi akan olahan daging ayam dengan varian yang baru dan menyediakan program loyalitas seperti pemberian potongan harga pada nilai pembelian tertentu atau frekuensi pembelian tertentu
2. tinggi akan tetapi memiliki skor dibawah *Food Quality* memiliki kategori sangat baik akan tetapi terdapat pernyataan dengan skor dibawah rata-rata yaitu rasanya mempunyai ciri khas yang berbeda dengan Chicken lainnya yang ada di Majalengka, Rocket Chicken memberikan inovasi makanan, sambal dan minuman yang beragam dan warna pada makanan Rocket Chicken yang disajikan terlihat menarik perhatian. Maka penulis menyarankan, membuat racikan bumbu ayam yang berbeda dengan kompetitor yang sejenis, memperbanyak varian rasa baik pada makanan dan minuman dan pengaplikasian psikologi warna makanan yang lebih bervariasi sehingga memiliki kesempatan untuk menarik perhatian calon pembeli lebih banyak lagi.
3. Loyalitas pelanggan memiliki kategori sangat tinggi akan tetapi terdapat pernyataan dengan skor dibawah rata-rata yaitu saya akan kembali mengunjungi Rocket Chicken dalam waktu dekat dan saya tetap membeli di Rocket Chicken meskipun banyak penjual chicken lain yang menawarkan produk yang sama. Maka penulis menyarankan, buat promosi harian sehingga dengan adanya promosi harian maka pelanggan akan senantiasa mengunjungi rocket chicken dalam waktu dekat dan mempertahankan kualitas produk serta meningkatkan kualitas pelayanan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker & McLoughlin. 2020. *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons, Inc
- Achamd Tegar Sugianto dan Ginanjar Syamsuar. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Double'b Bellas Bananas Tangerang*. Jurnal STEI Ekonomi, Vol XX, No XX.

- Adelia Efendy. 2020. *Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Honda Motor*. Jurnal Ekonomi, 3 (1).
- Adistiyani Laras Hati, I Nyoman Sudiarta dan Putu Eka Wirawan. 2023. *Pengaruh Kualitas Makanan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2(10), 2153-2169.
- Assael, H. 2022. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. New York: Kent Publishing
- Bank Indonesia, (2024), *Laporan Perekonomian Makro Indonesia Kuartal IV*, Jakarta..
- Cristian Rizqi Anggraini dan Juhanda. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk Makanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ruby Restoran Royal Hotel N'Lounge*. Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata, 6(1), 18-23.
- Dadang Sudirno dan Suparto. 2021. *Metodelogi Penelitian Ekonomika dan Bisnis*. Universitas Majalengka.
- Devrilia Siska Audriawati. 2021. *Anteseden customer loyalty pada fast food restaurant*. Jurnal Manajemen 4 (2).
- Dewi Rahmawati, Aini Kusniawati dan Kasman. 2020. *Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa)*. Business Management and Entrepreneurship Journal, 2(1), 38-48.
- Dita. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)* . Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 37 (1). 171-177.
- Fandy Tjiptono dan Chandra. 2019. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset : Yogyakarta
- Ferdiansyah. 2020. *Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Kualitas Suasana dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Peran Karakteristik Pelanggan di Restoran Kintan dan Hanamasa Buffet Surabaya*. (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Hapsari. et.al. 2021. *Mentorship in Developing Micro Enterpreneur of Rengginang Business in Babakan Mulya Village, Kuningan City, West Java*. MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 5(2), 131-141.
- Imam Ghozali. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Infobrand.id 20 September 2023. *Jadi Pilihan Bisnis, Rocket Chicken Sukses Hadirkan 739 Outlet di Usia Ke-10 Tahun*. Diakses 30 Mei 2024
- Kapferer. 2021. *Measuring Consumer Involvement Profiles*. Journal of Marketing Research, Vol 22: 41-53
- Keller & Swaminathan. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta
- Robbins. 2018. *perilaku organisasi*. Salemba