

PENGARUH BEHAVIORAL BRAND EXPERIENCE, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA RESTO SARANGEUI OPPA YOGYAKARTA

Reza Febriani Clara Hati¹, Dorothea Wahyu Ariani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercubuana Yogyakarta,
Indonesia^{1,2}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Reza Febriani Clara Hati

E-mail: febrianireza01@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of behavioral brand experience, service quality, and brand trust on brand loyalty at Sarangeui Oppa Yogyakarta restaurant. This study was conducted with a quantitative approach. The collection of prime data was carried out by distributing questionnaires to a sample of 101 customers of Sarangeui Oppa Yogyakarta restaurant who were at least 20 years old and had made at least 1 purchase. The question items for all variables were proven to be valid and reliable. The classical assumption test produced normally distributed data, a regression model that did not experience multicollinearity and did not experience heteroscedasticity. The results showed that service quality did not have a significant effect on brand loyalty, while behavioral brand experience and brand trust had a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords: *behavioral brand experience, service quality, brand trust, brand loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *behavioral brand experience*, kualitas layanan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada resto Sarangeui Oppa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primet dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada sampel sebanyak 101 pelanggan resto Sarangeui Oppa Yogyakarta yang berusia minimal 20 tahun dan melakukan pembelian minimal 1 kali. Item pertanyaan semua variabel terbukti valid dan juga reliabel. Uji asumsi klasik menghasilkan data berdistribusi normal, model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sedangkan *behavioral brand experience* dan kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: *behavioral brand experience, kualitas layanan, kepercayaan merek, loyalitas merek*

LATAR BELAKANG

Diantara banyak usaha bermunculan tersebut, Yogyakarta menjadi saksi berkembangnya bisnis kuliner yang kian beragam dan dinamis. Dari hadirnya makanan unik, tren berwisata kuliner, hingga gaya hidup masyarakat yang lekat dengan dunia kuliner, semua menegaskan kemajuan sektor ini. Menjaga kelestarian usaha-usaha tersebut menjadi langkah penting agar dampak positifnya terhadap ekonomi nasional terus berlanjut.

Selain itu berbagai negara memasuki industri kuliner di Indonesia, termasuk Korea Selatan. Hal ini dibuktikan dengan data dibawah ini,



Gambar 1. Popularitas konten korea di Indonesia (Lokadata.id, 2019)

Dari data yang tersedia, terlihat jelas bahwa budaya Korea sangat digemari di Indonesia. Salah satunya adalah makanan Korea, yang menduduki posisi tiga teratas dengan tingkat popularitas sebesar 52,5%. Tren kuliner di Yogyakarta kini semakin beragam dengan hadirnya sejumlah tempat makan Korea yang tampil dengan keunikan masing-masing. Misalnya, Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta adalah lokasi makan yang sedang hits di Yogyakarta, terutama di kawasan Sleman. Sejak berdiri pada tahun 2017, tempat makan ini tak pernah sepi dari pengunjung. Restoran tersebut menarik minat konsumen dari segala usia, baik kalangan muda maupun orang tua, terutama dari kelompok sosial ekonomi menengah hingga para konten kreator makanan dari Korea. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta merasakan kepuasan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Firmansyah (2019), loyalitas bisa dimaknai sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan tetap memilih merek yang serupa meski dihadapkan pada situasi tertentu atau upaya promosi dari kompetitor yang bisa memengaruhi pilihan. Loyalitas tersebut membantu perusahaan menjaga volume penjualan tetap stabil karena konsumen tidak tergoda untuk mencoba merek dari produk lainnya. Setiap pelanggan yang menunjukkan loyalitas sejatinya merupakan kekayaan bagi perusahaan. Mereka tidak hanya menjadi pengguna tetap, tetapi juga secara tidak langsung menjadi pemasar yang menyebarkan informasi melalui cerita dan rekomendasi. Strategi word of mouth terbukti sebagai salah satu cara promosi paling efisien. Namun, membangun loyalitas tersebut memerlukan proses panjang dan pendekatan yang terstruktur. Beberapa unsur yang memengaruhi terbentuknya loyalitas, diantaranya :

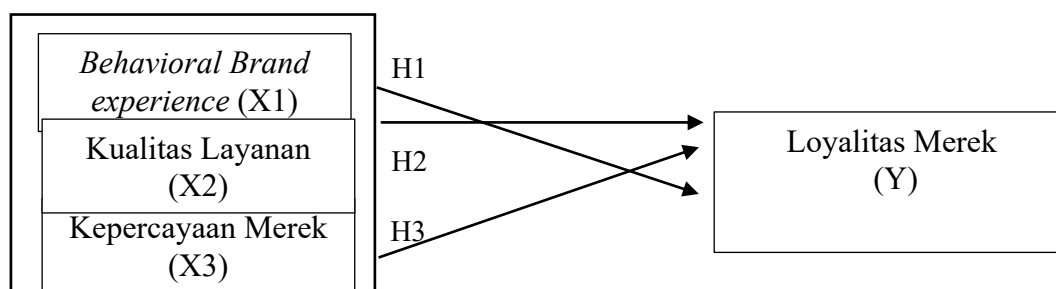
Behavioral brand experience adalah mengacu pada respons perilaku pelanggan yang dihasilkan dari rangsangan suatu merek tertentu atau partisipasi yang tidak diminta dalam berbagai aktivitas terkait merek (Farhat et al., 2021). Terdapat dampak dari *Behavioral brand experience* terhadap loyalitas merek ini sejalan dengan temuan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al Masud., dkk (2024) yang merangkum jika variabel *Behavioral brand experience* mempunyai pengaruh baik dan efektif terhadap Loyalitas Merek.

Selanjutnya faktor pendorong loyalitas merek adalah merek yang mencerminkan mutu pelayanan. Mutu pelayanan juga memegang peranan yang signifikan pada Loyalitas Merek terhadap suatu produk (Sandra, 2017). Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Artinya, jika mutu layanan meningkat, maka loyalitas merek juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, apabila layanan yang diberikan kurang memuaskan, loyalitas merek pada produk akan berkurang. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan menjaga kualitas layanan pada pengunjung.

Selain *behavioral brand experience* dan kualitas layanan, kepercayaan terhadap merek turut berperan dalam meningkatkan loyalitas merek. Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan dapat dipahami sebagai perilaku seseorang yang berharap pihak lain dapat memberikan manfaat dan memenuhi ekspektasi yang diinginkan oleh pihak yang mempercayakan sesuatu kepadanya. Menurut Keh dan Xie (2009) yang dikutip dalam Kevin (2013), kepercayaan terbentuk akibat pengalaman seseorang dalam membeli sebuah merek yang dianggap memberikan nilai lebih bagi mereka. Artinya jika kepercayaan merek semakin baik, tentu loyalitas merek akan berangsur semakin baik, apabila kepercayaan merek buruk maka loyalitas merek terhadap suatu produk juga akan menurun.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis 1) pengaruh *behavioral brand experience* terhadap loyalitas merek pada resto sarangeui oppa Yogyakarta, 2) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek pada resto sarangeui oppa Yogyakarta, dan 3) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada resto sarangeui oppa Yogyakarta.



Gambar Kerangka Pikir Penelitian

DAN HIPOTESIS

Behavioral Experience mengacu pada pengalaman tubuh yang muncul melalui interaksi antara pelanggan dan merek (Schmitt, (2010); Brakus et al., (2009)). Ketika pelanggan puas dengan aktivitas tertentu, mereka mungkin ingin menelusuri informasi terkait merek, seperti peta, opsi perjalanan, atau informasi fasilitas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al masud (2023) yang memperlihatkan adanya pengaruh *Behavioral Brand Experience* terhadap Loyalitas Merek. Hipotesis sebagai

berikut:

H1 : *Behavioral brand experience* berpengaruh positif serta masif pada loyalitas merek di menu produk resto.

Menurut Sunyoto (2013), kualitas pelayanan dapat dilihat dari sejauh mana ekspektasi konsumen sesuai dengan persepsi yang diterima. Kotler dan Keller (2008) menyebutkan bahwa kualitas adalah elemen utama dalam pencapaian kesuksesan perusahaan, di mana kualitas pelayanan menjadi penentu utama dalam menjaga pelanggan tetap setia. Sejalan bersama dengan riset yang ditelaah oleh Al masud (2023) dan Anisa Anggraini (2016) yang memperlihatkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas Merek. Hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas pelayanan memiliki dampak baik dan masif terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap merek, khususnya pada pilihan menu yang ditawarkan resto.

Kepercayaan merek merujuk pada tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang menjadi faktor esensial bagi perusahaan untuk menjalin relasi yang positif dengan konsumen (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Menurut Rahayu & Harsono (2017), Proses peningkatan pembelian berulang akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek yang dipakai dan akan mendorong pemberian saran pada orang lain. Penelitian Lindawaty (2022) mengonfirmasi jika kepercayaan merek secara masif mempengaruhi tingkat loyalitas merek. Hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan merek mempunyai pengaruh baik dan signifikan terhadap loyalitas merek pada menu produk resto.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini ,populasinya adalah pelanggan resto Sarangeui Oppa Yogyakarta. Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dan teknik yang digunakan adalah random sampling.pampel penelitian berjumlah 101 responden

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner pada studi ini akan didistribusikan secara *online* menggunakan *google form* yang dikirimkan kepada Pengunjung di Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta sekaligus sampel utama dalam studi.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis koefisien determinasi, dan juga uji hipotesis.

Variabel Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel dependen:

Loyalitas Merek (Y)

Beberapa indikator loyalitas merek pada penelitian Gusti Rizki Utami (2020) dan Al masud,dkk(2024), untuk memahami seberapa setia konsumen terhadap sebuah merek, dapat diperhatikan melalui indikator-indikator berikut.Loyalitas dalam konsumsi produk.Persepsi terhadap keunggulan kompetitif produk.Penyebaran informasi terkait produk secara sukarela.Promosi produk secara word of mouth (dari mulut ke mulut).

2. Variabel Independen

Behavioral Brand Experience (X1)

Indikator behavioral Brand Experience diadopsi dari penelitian Al masud, dkk (2024) yang menyatakan indikator – indikator behavioral brand experience sebagai berikut:Sensorik, Afeksi, Perilaku, Intelektual.

Kualitas Layanan (X2)

Indikator kualitas Layanan diadopsi melalui penelitian Arni(2017), Al masud, dkk (2024) yang menyatakan indikator – indikator Kualitas Pelayanan sebagai berikut:Kemampuan, Responsiveness , Assurances, Empathy .

Kepercayaan Merek (X3)

Indikator kepercayaan merek diadopsi dari penelitian Al masud (2024) yang menyatakan indikator – indikator kepercayaan merek sebagai berikut:Niat baik (*Benevolence*),Keahlian (*Ability*),Kejujuran (*Integrity*).

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Profil responden selaku produk resto sarangeui oppa dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan gender dan usia saat ini, dan faktor utama yang dipertimbangan dalam membeli produk sepatu Aerostreet. Hasil deskripsi profil responden dijabarkan di bawah ini :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden dengan acuan jenis kelamin disajikan dalam uraian berikut :

Tabel 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

N o	Jenis kelamin	Jumla h	Presenta se
1	Laki-laki	32	31,7%
2	Perempuan	69	68,3%
		101	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 1. maka bisa diketahui bahwa dari 101 responden terdapat 32 orang yang berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 31,7% dan 69 orang yang berjenis kelamin perempuan atau sebesar 68,3%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pembagian responden menurut usia dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

N o	Rentan Usia	Jumla h	Presenta se
1	20-25 tahun	66	65,3%
2	26-35 tahun	25	24,8%
3	36-45 tahun	8	7,9%
4	>46 tahun	2	2%
		101	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Tabel 2 memperlihatkan jika dari 104 orang responden, sebagian besar atau 65,3% dalam rentang usia antara 20 hingga 25 tahun. Sementara itu, 24,8% responden berusia 26–35 tahun, 7,9% berusia 36–45 tahun, dan hanya 2% yang berusia lebih dari 45 tahun.

Hasil Uji Validitas

Sebagai acuan guna mengukur keabsahan kuesioner, dilaksanakan uji validitas sesuai dengan pendapat Gozhali (2018). Kriteria yang dipakai yakni jika nilai signifikansi (p) < 0,05, maka item dalam instrumen tersebut dapat dianggap valid (Juliandi dkk, 2014). Hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Behavioral Brand Experience</i>			
X1.1	0,304	0,1956	Valid
X1.2	0,535	0,1956	Valid
X1.3	0,613	0,1956	Valid
X1.4	0,489	0,1956	Valid
X1.5	0,559	0,1956	Valid
Kualitas Pelayanan			
X2.1	0,691	0,1956	Valid
X2.2	0,665	0,1956	Valid
X2.3	0,727	0,1956	Valid
X2.4	0,692	0,1956	Valid
X2.5	0,713	0,1956	Valid
X2.6	0,692	0,1956	Valid
Kepercayaan Merek			
X3.1	0,634	0,1956	Valid
X3.2	0,666	0,1956	Valid

X3.3	0,561	0,1956	Valid
X3.4	0,710	0,1956	Valid
X3.5	0,738	0,1956	Valid
Loyalitas Merek			
Y.1	0,458	0,1956	Valid
Y.2	0,510	0,1956	Valid
Y.3	0,503	0,1956	Valid
Y.4	0,733	0,1956	Valid
Y.5	0,596	0,1956	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 3, hasil uji validitas mengungkapkan bahwa semua item baik dari variabel independen maupun dependen memperoleh nilai p di bawah batas signifikansi 0,05. Jadi, bisa dipastikan jika tiap butir pertanyaan kuesioner dipastikan lolos pengujian.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk ke tingkat sejauh mana suatu instrumen dalam mengukur konstruk yang serupa dalam waktu berbeda namun tetap menunjukkan data yang serupa juga (Sugiyono, 2017). Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Behavioral Brand Experience</i>	0,727	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,884	0,6	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,847	0,6	Reliabel
Loyalitas Merek	0,781	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 205

Dari hasil pada tabel, tampak bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel, mulai dari pengalaman merek hingga loyalitas, melampaui angka 0,6. Ini berarti semua pernyataan dalam kuesioner tergolong dapat diandalkan. Dengan kata lain, jika kuesioner ini digunakan kembali dalam situasi serupa, hasilnya akan tetap konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

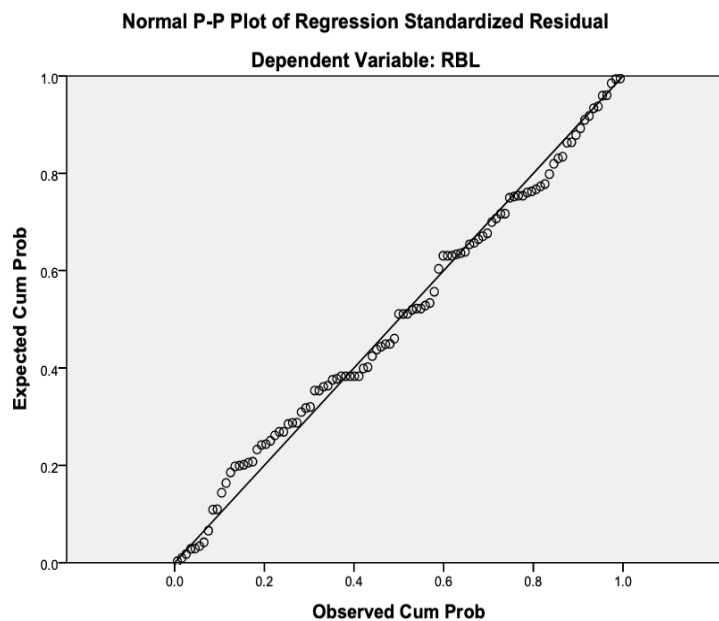
Hasil Uji Normalitas

Untuk memastikan kualitas model regresi, dilakukan uji normalitas guna mengecek apakah data variabel dependen atau keseluruhan model menyebar secara normal. Model yang ideal biasanya memiliki sebaran data yang mendekati distribusi normal. Jika keputusannya menunjukkan data berdistribusi normal, maka analisis lebih lanjut tidak dapat dilakukan. Dalam pengujian distribusi normal, salah satu teknik yang umum dipakai adalah normal probability plot (P-P Plot). Kriteria interpretasi dari plot ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

(a) Ketika titik-titik pada grafik mendekati atau sejajar dengan garis diagonal, hal ini mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi normal.

(b) Jika titik-titik tersebut tersebar jauh dan tidak mengikuti pola diagonal, maka residual tidak berdistribusi normal.

Hasil dari pengujian normalitas yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics 23 disajikan pada gambar berikut ini :



Sumber : Data primer yang diolah 2025

Dalam grafik Normal P-P Plot of Regression, garis diagonal menggambarkan keadaan ideal di mana data tersebut seharusnya mengikuti distribusi normal. Dengan melihat bahwa titik-titik pada grafik hampir seluruhnya berada pada garis atau sangat dekat dengannya, bisa dipastikan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan guna memberitahu apakah model regresi menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF), jika $VIF < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,1$, dengan demikian dapat dinyatakan jika bebas dari gejala multikolinearitas dan begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas menggunakan metode VIF menggunakan bantuan software SPSS versi 23 ;

Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Behavioral brand experience (X1)	0,531	1,883	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Layanan(X2)	0,526	1,900	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan Merek (X3)	0,603	1,658	Tidak terjadi

			multikolinieritas
--	--	--	-------------------

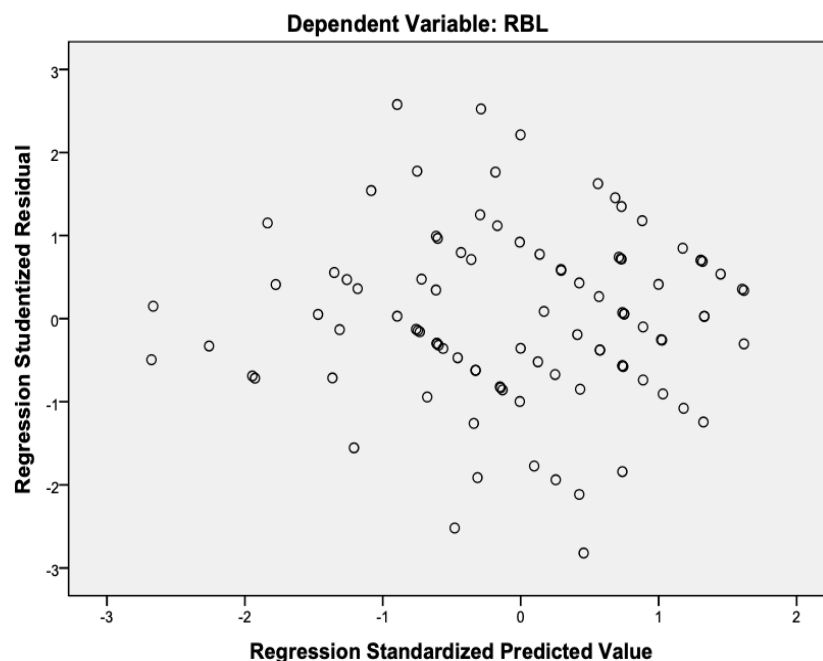
Sumber : Data primer yang diolah 2025

Mengacu pada tabel di atas, bisa dipastikan jika nilai toleransi variabel independen yang terdiri dari *behavioral brand experience*, kualitas layanan dan kepercayaan merek adalah 0,531, 0,526 dan 0,603 yang berarti nilai $> 0,1$. Dan nilai VIF dari ketiga variabel independen yaitu 1,883, 1,900 dan 1,658 yang berarti < 10 menampilkan jika variabel independen yang diteliti tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, sehingga layak digunakan untuk penelitian.

4.5.1.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna menentukan apakah model regresi menunjukkan adanya perbedaan varians residual antara satu observasi dengan lainnya. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode Scatterplot dengan menunjukkan ada atau tidaknya pola tertentu. Heteroskedastisitas terjadi ketika pola titik-titik gelombang, melebar, atau menyempit terlihat, dan tampak bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu (tersebar secara merata), maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Tabel berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang diterapkan melalui metode Scatterplot.

Gambar
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber ; Data primer diolah 2025

Pada gambar di atas terlihat jika heteroskedastisitas tidak terjadi dimana Pola data terdistribusi secara merata, baik di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y. Dalam kasus ini model penelitian terbaik memperlihatkan jika tidak adanya heteroskedastisitas.

4.6. Hasil Uji Hipotesis

4.6.1. Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel independen, yaitu *behavioral brand experience* (X1), kualitas layanan (X2), dan kepercayaan merek (X3), memengaruhi variabel dependen, loyalitas merek (Y). Hasil dari pengujian t-test dapat

dilihat pada tabel di bawah ini yang diperoleh melalui analisis dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 23 sebagai alat bantu statistik.

Tabel 4.10. Hasil Uji t

Variabel	B	T hitung	T tabel	Keterangan
Behavioral brand experience	0,516	5,651	1,660	Berpengaruh
Kualitas pelayanan	0,014	0,187	1,660	Tidak Berpengaruh
Kepercayaan merek	0,270	3,690	1,660	Berpengaruh

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan hasil output SPSS 2023, keputusan pembelian dapat ditentukan dengan kriteria berikut :

1. Jika nilai sig. < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel maka variabel independen (*behavioral brand experience*, kualitas layanan dan kepercayaan merek) mempunyai pengaruh masif pada variabel dependen (loyalitas merek)
2. Jika sig. > 0,05 dan t hitung < t tabel maka variabel independen (*behavioral brand experience*, kualitas layanan dan kepercayaan merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas merek)

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilaksanakan bertujuan guna menganalisis besaran *behavioral brand experience*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek sebagai variabel independen dalam menjabarkan dan mempengaruhi variabel dependen (loyalitas merek). Berikut hasil analisis koefisien determinasi:

Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Regression	0,755	0,570	0,557	3.1703

Sumber : Data primer diolah 2025

Mengacu pada tabel 4.11 hasil uji koefisien determinasi diatas, maka didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,557. Ini bermakna jika variabel independent (*behavioral brand experience*, kualitas layanan, dan kepercayaan merek) mampu mempengaruhi variabel dependen (loyalitas merek) sebesar 55,7%. Sedangkan, sekitar 44,3% variabilitas lainnya disebabkan oleh faktor-faktor yang belum tercakup pada studi ini

Pembahasan

Pengaruh *Behavioral Brand Experience* Terhadap Loyalitas Merek Pada Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta

Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa *behavioral brand experience* memiliki pengaruh baik dan masif pada loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin meningkat *behavioral brand experience* atau pengalaman merek berdasarkan perilaku terhadap resto sarangeui oppa maka timbulnya

peningkatan loyalitas merek.

Mengacu pada hasil analisis statistik deskriptif dapat dijelaskan bahwa secara rata – rata konsumen memiliki pengalaman merek berdasarkan perilaku yang tinggi pada resto sarangeui oppa. *Behavioral brand experience* yang dinilai paling tinggi oleh konsumen adalah kemudahan membeli ulang produk. *Behavioral brand experience* adalah pengalaman membeli produk berdasarkan perilaku atau aktifitas fisik. Temuan dalam penelitian ini serupa jika berbanding dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al Masud (2023), yang memperlihatkan jika pengalaman merek perilaku memiliki pengaruh baik dan masif pada loyalitas merek.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Pada Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang masif terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, yang berarti baik atau buruknya kualitas layanan tidak memiliki pengaruh pada loyalitas merek.

Dalam penelitian ini kualitas layanan tidak berdampak pada loyalitas merek. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan jika secara rata – rata penilaian terhadap kualitas layanan resto sarangeui oppa berada pada kategori baik, namun demikian dalam penelitian ini tidak menjadi penentu nilai loyalitas merek. Hal ini merupakan akibat dari karena pelanggan sudah memiliki *experience* atau pengalaman yang kuat terhadap loyalitas merek pada resto sarangeui oppa. Disamping itu dapat disebabkan pula oleh kepercayaan merek yang dibentuk oleh resto sarangeui oppa. Penemuan dalam studi ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Jepi (2018), yang mengindikasikan bahwa dimensi kualitas layanan tidak memiliki kontribusi secara masif pada pembentukan loyalitas merek.

Pengaruh kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa pengalaman merek secara perilaku (*behavioral brand experience*) memiliki pengaruh baik dan masif pada loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap brand experience di Resto Sarangeui Oppa berkorelasi dengan peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasar pada hasil analisis statistik deskriptif dapat dijelaskan bahwa secara rata – rata pelanggan memiliki Kepercayaan merek yang tinggi pada resto sarangeui oppa. Kepercayaan merek yang dinilai paling tinggi oleh Pelanggan adalah kepuasan terhadap kualitas rasa. Kepercayaan merek merupakan evaluasi konsumen terhadap keandalan suatu produk yang dipengaruhi oleh pengalaman serta tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Menurut Dharmayana dan Rahanatha (2017), kepercayaan merek merupakan aspek penting karena mencerminkan keyakinan konsumen terhadap merek dan menjadi kunci dalam menciptakan hubungan positif antara perusahaan dan konsumennya. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini mendukung temuan yang sebelumnya dikemukakan oleh Lindawaty (2017) dan Al Masud (2023), menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh baik dan masif pada loyalitas merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari serangkaian data yang telah teranalisis secara mendalam, diperoleh butir-butir poin penting yang menjadi inti pada studi ini, diantaranya :

1. Terdapat hubungan baik dan masif antara pengalaman merek secara perilaku dengan loyalitas konsumen terhadap Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta.
2. Kualitas layanan ternyata tidak memiliki dampak yang masif dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Kepercayaan terhadap merek ditemukan memiliki pengaruh yang baik dan masif pada loyalitas pelanggan pada resto *tersebut*.

Keterbatasan Penelitian

Dalam studi ini, penulis hanya memfokuskan kajian pada tiga faktor, yaitu behavioral brand experience, kualitas layanan, dan kepercayaan merek sebagai prediktor terhadap loyalitas merek di Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta. Berdasarkan analisis determinasi, ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 55,7% dari variasi loyalitas merek, adapun sisa 44,3% kemungkinan besar terpengaruh oleh variabel-variabel lain yang belum menjadi fokus dalam studi ini.

Saran

Kualitas pelayanan semestinya ditingkatkan supaya bisa memberikan rasa puas secara maksimal kepada pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas merek pada Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta. Selain itu juga dapat meningkatkan fasilitas yang ada pada resto agar para pelanggan nyaman saat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of Customer Participation and Customer Brand Engagement on Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>.
- Azizah, H. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*. 1 (2): 22–28.
- Cahyani, K. I & Sutrasnawati, E. 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 5 (4): 281–288.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 6, 2018-2046. ISSN: 2302-8912.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1
- Kusumastuti, Elisabet. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Niat Beli Ulang Pelanggan Fast Food pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC). *Institutional Repository UNS*.

- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan. CAPS (center for Academic Publishing Service. Yogyakarta
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study between Functional and Emotional Brand Relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Deepublish. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2014). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.
- Juliandi, A., Irfan & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Marketing Management.13thEdition. United States of America: Pearson.
- Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi. CV Andi Offset.
- Silaen, Sofar. (2018). Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. In Media, Bandung.
- Stamenkov, G., Dika, Z., 2019. Quo vadis,(e-) service quality? Towards a sustainability paradigm. *Total Qual. Manag. Bus. Excell.* 30 (7-8), 792–807.
- Shandra, M. P. K & Murwatiningsih. 2017. Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Taksi *New Atlas Semarang*. *Management Analysis Journal*. 5 (1).