

ANALISIS PENGARUH INDIKATOR BRAND RESONANCE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN RESTORAN BERLABEL HALAL DI SOLO RAYA

Delfiya Anggraini¹, Moechammad Nasir²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Corresponding author: delfiyaanggraini@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine (1) the effect of brand credibility, (2) the effect of service quality, (3) the effect of customer satisfaction, and (4) the effect of brand association on brand loyalty among users of halal-certified restaurants in Solo Raya. This research employs a quantitative approach. The population of this study includes individuals who visit halal-certified restaurants in the Solo Raya area. Sampling was conducted using a non-probability sampling method, with a total sample size of 200 respondents. The study uses primary data collected through the distribution of questionnaires. The data analysis methods employed in this research include validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, F-tests, t-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that the variables brand credibility, service quality, customer satisfaction, and brand association collectively explain brand loyalty by 21.6%, while the remaining 78.4% is explained by other variables not examined in this study. Based on the findings, it was concluded that (1) brand credibility has a positive and significant influence on brand loyalty, (2) service quality has a positive and significant influence on brand loyalty, (3) customer satisfaction has a positive and significant influence on brand loyalty, and (4) brand association has a positive and significant influence on brand loyalty*

Keywords: *Brand Loyalty, Brand Resonance, Brand Credibility, Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Association*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *brand credibility*, (2) pengaruh *service quality*, (3) pengaruh *customer satisfaction*, dan (4) pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* pada pengguna restoran berlabel halal di Solo Raya. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang mengunjungi restoran berlabel halal di wilayah Solo Raya. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand credibility*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand association* dapat

menjelaskan *brand loyalty* sebesar 21,6%, sementara sisanya sebesar 78,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh (1) *brand credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, (2) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, (3) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dan (4) *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *Brand Loyalty, Brand Resonance, Brand Credibility, Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Association*

PENDAHULUAN

Kuliner juga dapat diartikan sebagai hasil olahan yang berupa masakan, yang mencakup lauk-pauk, makanan ringan, serta minuman. (Salwa Salsabilla, 2020). Indonesia juga terkenal dengan rempah-rempahnya, yang memberikan keunikan dan kekayaan tersendiri pada kuliner tanah air. Dengan demikian, kuliner Indonesia tidak hanya menggugah selera, tetapi juga mencerminkan kekayaan budaya dan alam yang dimiliki (Roza, 2023). kuliner saat ini tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan, yang mengedepankan kreativitas dan inovasi untuk menarik minat konsumen (Agutina et al., 2021).

Pekembangan kuliner di kota Solo juga berperan besar dalam penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Potensi industri kuliner diperkirakan akan tumbuh sekitar 15 persen pada tahun 2023 (Wicaksono R, 2023). Situasi ini mendorong para pelaku bisnis kuliner untuk terus berinovasi dan bersaing dengan para kompetitor (Bram, 2023). Dalam memasarkan kuliner, setiap pelaku bisnis kuliner tentunya harus lebih cerdas, kreatif dan juga inovatif dan memahami betul yang namanya *brand resonance*.

Brand resonance didefinisikan sebagai konsep yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsumen dengan sebuah merek. Pada intinya mengacu pada sejauh mana seseorang merasa terhubung dan memiliki hubungan yang mendalam dengan merek tersebut (Nizarikhutama & Murwanti, 2024).

Brand resonance (keller) dalam menciptakan loyalitas merek pada pihak konsumen dibangun melalui faktor- faktor yang antara lain, adalah *brand credibility*. Kredibilitas merek ini menjadi indikator penting dari loyalitas konsumen terhadap merek tersebut . Oleh karena itu, merek yang dianggap kredibel akan lebih mudah mendapatkan loyalitas dari konsumen

jika mereka dapat memastikan kualitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Fatma & Khan, 2023).

Service quality juga dipahami sebagai penilaian menyeluruh terhadap persepsi pelanggan mengenai suatu layanan dan sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan dan memberikan kepuasan (Asuamah Yeboah, 2023).

Customer satisfaction merupakan tingkat perasaan yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya sendiri. Proses ini berkelanjutan, dilakukan oleh organisasi untuk terus memperbaiki diri dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan meningkat, loyalitas pelanggan pun akan bertambah (Moosa & Kashiramka, 2023).

Brand association adalah semua hal yang berkaitan dengan sebuah merek di benak konsumen (Vuong & Bui, 2023). *Brand association* merupakan atribut yang sudah ada dalam suatu merek dan akan semakin kuat jika pelanggan memiliki banyak pengalaman dengan merek tersebut. Ini mencerminkan ikatan konsumen antara merek dan atribut utama produk seperti logo, slogan, atau kepribadian merek (Pranata & Permana, 2021).

Brand loyalty merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan tingkat komitmen dan hubungan kuat yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek (Sheykhani et al., 2024).

Dunia kuliner sudah tidak asing dengan kata restoran berlabel halal. Makanan halal merujuk pada makanan yang diperoleh dan dikonsumsi sesuai dengan ketentuan agama, serta diridhai oleh Allah (Ali Abdurroziq, Nurizal Ismail, 2024).

Penelitian ini dilakukan di dua daerah Solo Raya yaitu di wilayah Surakarta dan Boyolali. Dipilihnya dua objek penelitian ini dikarenakan dua wilayah tersebut mempunyai *income* perkapita tertinggi secara berurutan di daerah Solo Raya. Restoran berlabel halal di daerah Solo Raya terutama di Surakarta dan Boyolali sendiri jumlahnya sangat banyak sekali.

Penelitian tentang pengaruh *brand resonance* meliputi *brand credibility*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand association* terhadap *brand loyalty* pada Pengguna Restoran Berlabel Halal di Solo Raya menarik untuk diteliti karena adanya perbedaan-perbedaan pada penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian (Putra & Nasir, 2024) menyatakan bahwa *brand credibility* dan *brand resonance* berpengaruh signifikan terhadap

brand loyalty. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh (Maytasari, 2022) menunjukkan bahwa *brand credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Shabbir, (2020) menunjukkan temuan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasir et al.,(2020) menunjukkan temuan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*.

Kemudian hasil penelitian oleh Nasir et al.,(2020) menunjukkan temuan bahwa *costumer satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*, *service quality* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi & Yasa, (2021) menunjukkan temuan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *costumer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa *costumer satisfaction* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pranata & Permana, (2021) menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun terdapat perbedaan dalam penelitian oleh Yunus et al., (2022) menunjukkan temuan bahwa *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan penjelasan dan manfaat bagi perusahaan dan juga peneliti selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh indikator *brand resonance* meliputi *brand credibility*, *service quality*, *costumer satisfaction*, dan *brand association* terhadap *brand loyalty*.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) berbasis *survey* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory research* adalah metode yang bertujuan menjelaskan posisi dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada data kongkrit dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. (Sugiyono, 2018, pp. 35–36).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Solo Raya yang mengkonsumsi produk di restoran berlabel halal yang ada di wilayah Surakarta dan di wilayah Boyolali. Dipilihnya dua wilayah Solo Raya diatas disebabkan dua wilayah tersebut memiliki income per kapita tertinggi secara berurutan.

Sumber data dalam penelitian ini, adalah konsumen yang mengkonsumsi produk makanan di Restoran Beralbel Halal yang menjadi sampel responden. Penelitian ini menganalisis data menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), yang dilakukan melalui software SmartPLS versi 3.0. Metode PLS, seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2018, p. 417) adalah teknik analisis yang sangat kuat dan sering disebut sebagai soft modeling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Perempuan	109	54,5
Laki-laki	91	45,5
Jumlah	200	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, distribusi responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi terkait dengan *brand loyalty* dalam memutuskan mengkonsumsi makanan di restoran berlabel halal yaitu sebesar 109 orang (54,5%)

Usia

Tabel 2. Usia Responden

Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
17-20	33	16,5
20-25	73	36,5
26-30	36	18
31-35	33	16,5
> 40	25	12,5
Jumlah	200	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, distribusi responden menurut usia menunjukkan bahwa responden usia 20-25 tahun mendominasi terkait dengan *brand loyalty* dalam memutuskan mengkonsumsi makanan di restoran berlabel halal yaitu sebesar 73 orang (36,5%)

Pendidikan Terakhir

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
SMP	25	12,5
SMA	79	39,5
S1	60	30

S2	23	11,5
S3	13	6,5
Jumlah	200	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, distribusi responden menurut pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA mendominasi terkait dengan *brand loyalty* dalam memutuskan mengkonsumsi makanan di restoran berlabel halal yaitu sebesar 79 orang (39,5%)

Pekerjaan

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	68	34
a		
Karyawan Swasta	52	26
PNS	27	13,5
Wirausaha	53	26,5
Jumlah	200	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, distribusi responden menurut pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi terkait dengan *brand loyalty* dalam memutuskan mengkonsumsi makanan di restoran berlabel halal yaitu sebesar 68 orang (34%),

Pendapatan per bulan

Tabel 5. Pendapatan per bulan Responden

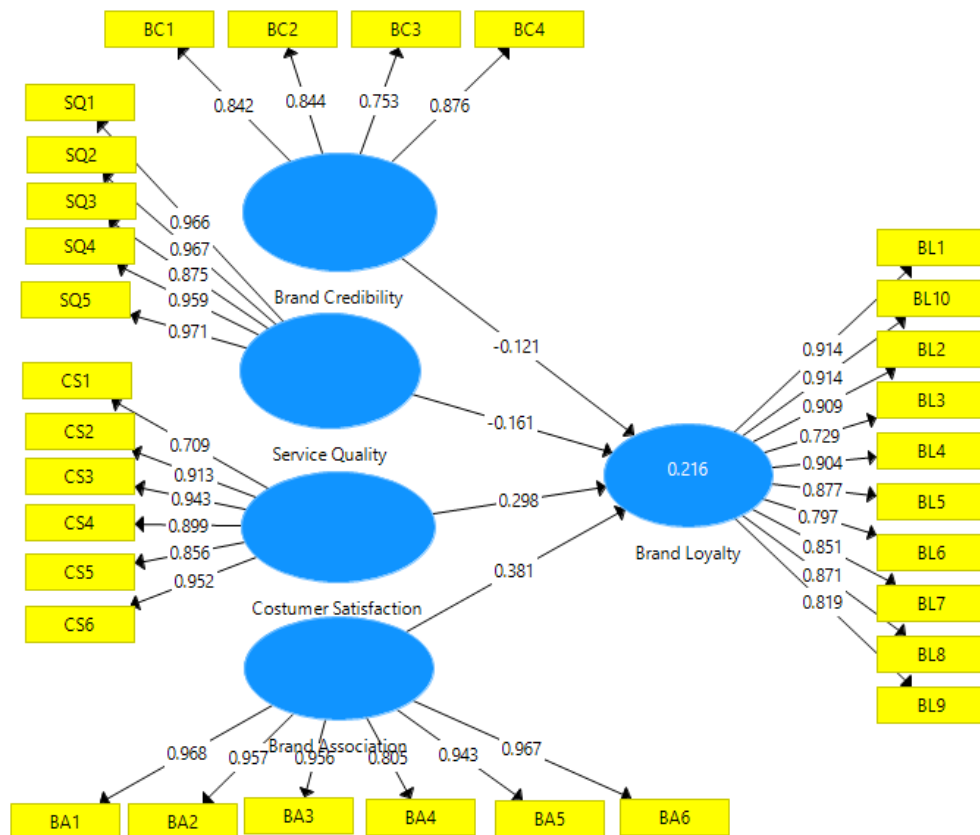
Pendapatan/bulan(Rp)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
≤Rp.1.000.000	56	28
>Rp.1.000.000 - ≤Rp.2.000.000	35	17,5
>Rp.2.000.000 - ≤Rp.3.000.000	38	19
>Rp.3.000.000 - ≤Rp.4.000.000	37	18,5
>Rp.4.000.0000	34	17
Jumlah	200	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, distribusi responden menurut pendapatan per bulan menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan bulanan ≤Rp.1.000.000 mendominasi terkait dengan *brand loyalty* dalam memutuskan mengkonsumsi makanan di restoran berlabel halal yaitu sebesar 56 orang (28%),

Analisis Data

Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Validitas Konvergen

Tabel 6. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Brand Credibility	BC1	0,842	Valid
	BC2	0,844	Valid
	BC3	0,753	Valid
	BC4	0,876	Valid
Service Quality	SQ1	0,966	Valid
	SQ2	0,967	Valid
	SQ3	0,875	Valid
	SQ4	0,959	Valid
	SQ5	0,971	Valid
Customer Satisfaction	CS1	0,709	Valid
	CS2	0,913	Valid
	CS3	0,943	Valid
	CS4	0,899	Valid
	CS5	0,856	Valid

	CS6	0,952	Valid
<i>Brand Association</i>	BA1	0,968	Valid
	BA2	0,957	Valid
	BA3	0,956	Valid
	BA4	0,805	Valid
	BA5	0,943	Valid
	BA6	0,967	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,914	Valid
	BL2	0,914	Valid
	BL3	0,909	Valid
	BL4	0,729	Valid
	BL5	0,904	Valid
	BL6	0,877	Valid
	BL7	0,797	Valid
	BL8	0,851	Valid
	BL9	0,871	Valid
	BL10	0,819	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel konstruk memiliki nilai outer loading yang lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang andal dalam analisis lanjutan pada penelitian ini.

Validitas Diskriminan

Tabel 7. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Credibility</i>	0,873	Valid
<i>Service Quality</i>	0,689	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,740	Valid
<i>Brand Association</i>	0,778	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0,899	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7, terlihat bahwa nilai AVE untuk variabel *brand credibility* adalah 0,873, variabel *service quality* sebesar 0,689, variabel *customer satisfaction* sebesar 0,740, variabel *brand association* sebesar 0,778, dan variabel *brand loyalty* sebesar 0,899. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Credibility</i>	0,976	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,898	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,966	Reliabel

<i>Brand Association</i>	0,954	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,978	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Composite Reliability yang lebih besar dari 0,7. Secara rinci, nilai tersebut adalah 0,976 untuk variabel *brand credibility*, 0,898 untuk *service quality*, 0,966 untuk *costumer satisfaction*, 0,954 untuk *brand association*, dan 0,978 untuk *brand loyalty*. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena indikator-indikatornya konsisten dalam mengukur konstruksi masing-masing variabel.

Selain itu, pengujian reliabilitas menggunakan Composite Reliability juga dapat didukung oleh pengujian dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki konsistensi internal yang baik (Ghozali, 2018: 46). Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Credibility</i>	0,970	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,858	Reliabel
<i>Costumer Satisfaction</i>	0,962	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,941	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,972	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7. Secara rinci, nilai tersebut adalah 0,970 untuk variabel *brand credibility*, 0,858 untuk *service quality*, 0,962 untuk *costumer satisfaction*, 0,941 untuk *brand association*, dan 0,972 untuk *brand loyalty*. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena indikator-indikatornya konsisten dalam mengukur konstruksi masing-masing variabel.

Uji Multikolinieritas

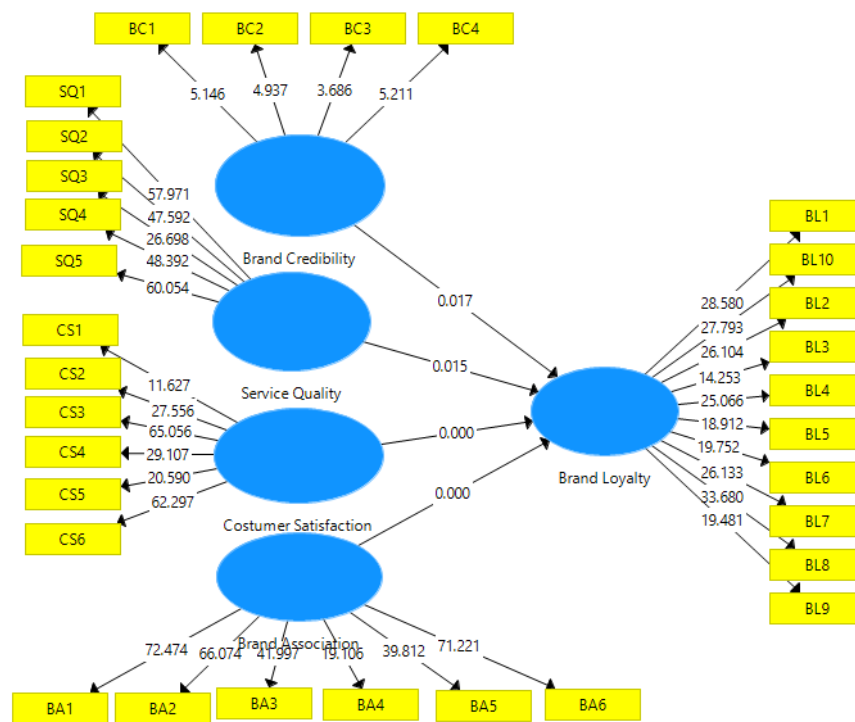
Tabel 10. Collinierity Statistic (VIF)

Variabel	Collinierity Statistic (VIF)	Keterangan
<i>Brand Credibility</i>	1,013	Tidak Mutikolinieritas
<i>Service Quality</i>	3,369	Tidak Mutikolinieritas
<i>Costumer Satisfaction</i>	1,089	Tidak Mutikolinieritas
<i>Brand Association</i>	3,451	Tidak Mutikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa nilai variabel *brand credibility* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 1,013, nilai variabel *service quality* terhadap *brand loyalty* sebesar 3,369, nilai variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebesar 1,089, dan nilai variabel *brand association* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 3,451. Semua nilai tersebut berada di bawah ambang batas yang ditetapkan, yaitu nilai VIF < 10. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Inner Model

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Koefesien Determinasi

Tabel 11. Analisis R-Square ()

	R-Square	Adjusted R-Square
Brand	0,216	0,200
Loyalty		

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R² untuk variabel *brand loyalty* adalah sebesar 0,216 atau 21,6%. Hal ini berarti bahwa variabel *brand credibility*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand association* memberikan kontribusi sebesar 21,6% terhadap variabel *brand loyalty*, sedangkan sisanya, yaitu 78,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, meskipun model dalam penelitian ini memiliki kontribusi terhadap *brand loyalty*, kontribusi tersebut tergolong rendah. Namun, hasil ini tetap memberikan pemahaman awal yang penting mengenai hubungan antar variabel dan dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan.

Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Tabel 12. Analisis Model Fit (SRMR)

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,085	0,085

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.12, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dari model adalah 0,085, maka model tersebut dapat dikategorikan memenuhi kriteria *Goodness of Fit* (GoF), meskipun belum mencapai tingkat *Perfect Fit*. Berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya, model dianggap *Good Fit* jika nilai SRMR kurang dari 0,10, dan dinyatakan *Perfect Fit* jika nilai SRMR kurang dari 0,08. Dengan nilai SRMR 0,085, model ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan antara matriks kovarian yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model cukup kecil sehingga dapat dikatakan layak atau sesuai untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian

Uji Effect Size

Tabel 13. Analisis Effect Size ()

	Brand Loyalty
Brand Credibility	0,018
Service Quality	0,010
Costumer Satisfaction	0,104

Brand Association 0,054

Brand Loyalty

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji Effect Size (f^2) pada penelitian ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa nilai f^2 yang lebih besar dari 0,02 tetapi kurang dari 0,15 menunjukkan pengaruh kecil, sedangkan nilai yang lebih besar dari 0,15 dan lebih kecil dari 0,35 menunjukkan pengaruh yang cukup.

Uji Hipotesis

Uji T (T-test)

Tabel 14. Analisis *T-test*

	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Brand Association -> Brand Loyalty	3,354	0,000
Brand Credibility -> Brand Loyalty	2,116	0,017
Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	3,662	0,000
Service Quality -> Brand Loyalty	2,170	0,015

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.14 di atas, dapat dilihat bahwa *brand credibility* memiliki nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel, yaitu 2,116, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (H1) terbukti benar.

Selanjutnya, *service quality* memiliki nilai t-statistic sebesar 2,170, yang juga lebih besar dari t-tabel 1,96. Ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (H2) juga terbukti benar.

Kemudian, *customer satisfaction* menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,663, yang lebih besar dari t-tabel 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (H3) terbukti.

Terakhir, *brand association* memiliki nilai t-statistic sebesar 3,354, yang juga lebih besar dari t-tabel 1,96. Ini menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (H4) terbukti benar.

Analisis Jalur (Path Coefecient)

Tabel 15. Analisis *Path Coefecient*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Brand Association -> Brand Loyalty	0,381	0,384	0,114	3,354	0,000
Brand Credibility -> Brand Loyalty	-0,121	-0,128	0,057	2,116	0,017
Costumer Satisfaction -> Brand Loyalty	0,298	0,299	0,081	3,662	0,000
Service Quality -> Brand Loyalty	-0,161	-0,158	0,074	2,170	0,015

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.15 di atas, dapat diketahui bahwa t-statistic untuk pengaruh *brand credibility* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari 1,96, yaitu sebesar 2,116, dan p-value kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,017. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *brand credibility* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) terbukti.

Selanjutnya, nilai t-statistic untuk pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari 1,96, yaitu sebesar 2,170 dan p-value kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *service quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) terbukti.

Selanjutnya, nilai t-statistic untuk pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari 1,96, yaitu sebesar 3,652, dan p-value kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) terbukti.

Terakhir, nilai t-statistic untuk pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari 1,96, yaitu sebesar 3,354, dan p-value kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *brand association* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Brand Credibility terhadap Brand Loyalty

Menurut (Fatma & Khan, 2023) *brand credibility* mengacu pada sejauh mana konsumen mempercayai kemampuan dan keandalan suatu merek. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mobin Fatma dan Imran Khan (2023), menyimpulkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Fatma & Khan, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki t-statistic sebesar 2,116 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,017 ($< 0,05$). Hal ini berarti *brand credibility* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh Service Quality terhadap Brand Loyalty:disamakan yang ke-1

Menurut (Shabbir, 2020) beranggapan bahwa suatu layanan mampu melebihi ekspektasi pelanggan, maka layanan tersebut dianggap memiliki kualitas yang sangat baik. Sedangkan menurut (Pranata & Permana, 2021) *brand loyalty* adalah komitmen yang sangat kuat dari konsumen untuk terus membeli atau menggunakan suatu produk di masa depan. Jika dikelola dan dimanfaatkan dengan baik, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis yang berharga bagi perusahaan. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil t-statistic *service quality*, sebesar 2,170 $> 1,96$ dan p-value sebesar 0,015 $< 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa *service quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y), sehingga hipotesis kedua (H2) terbukti. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh Costumer Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Jika kinerja produk tidak mencapai ekspektasi yang diharapkan, pelanggan cenderung *merasa* tidak puas. Sebaliknya, jika produk sesuai dengan harapan mereka, pelanggan akan merasa puas. Namun, ketika produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan terkesan (Septianarditya & Nasir, 2022). Sedangkan *brand loyalty* merupakan cerminan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand loyalty* ini terjadi ketika konsumen memiliki sikap positif, berkomitmen terhadap merek, dan cenderung melanjutkan pembelian mereka di masa depan (Nasir et al., 2022).

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil t-statistic *customer satisfaction* sebesar 3,652 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, *customer satisfaction* (X3)

memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y), membuktikan hipotesis ketiga (H3). Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty*

Asosiasi merek mencakup semua hal yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan bagaimana konsumen mengingat suatu merek (Pranata & Permana, 2021). Sedangkan *brand loyalty* merupakan cerminan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand loyalty* ini terjadi ketika konsumen memiliki sikap positif, berkomitmen terhadap merek, dan cenderung melanjutkan pembelian mereka di masa depan (Nasir et al., 2022). Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Sheila Noor Alya Puteri dan Moechammad Nasir (2019) menunjukkan hasil bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Puteri & Nasir, 2019). Dalam penelitian ini menunjukkan hasil t-statistic *brand association* sebesar 3,354 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti *brand association* (X4) juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) terbukti. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh indikator brand resonance meliputi *brand credibility*, *service quality*, *costumer satisfaction*, dan *brand association* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Restoran Beralbel Halal di Solo Raya. *Brand credibility* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen restoran berlabel halal di Solo Raya. *Service quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen restoran berlabel halal di Solo Raya. *Costumer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen restoran berlabel halal di Solo Raya. *Brand association* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen restoran berlabel halal di Solo Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai f^2 *brand credibility*, *service quality*, *costumer satisfaction* memiliki pengaruh kecil terhadap *brand loyalty*. Sedangkan *brand association* memiliki nilai f^2 pengaruh yang cukup terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan perhitungan, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *brand credibility*, *service quality*, *costumer satisfaction* dan *brand association* memiliki kontribusi terhadap *brand loyalty*, namun kontribusinya tergolong rendah.

REFERENSI

- Agutina, A., Suci, R. P., & Wulandari, W. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Social Media Dan Kualitas Produk Serta Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 15(1), 41–51. <http://j-adbis.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/viewFile/110/108>
- Ali Abduroziq, Nurizal Ismail, S. A.-A. (2024). Pengaruh harga, ketenaran, dan label halal terhadap minat beli konsumen pada restoran halal (studi kasus restoran halal di jabodetabek). *10*(1), 122–131.
- Asuamah Yeboah, S. (2023). [WIP] Mp r a. *Economic Policy*, 2116, 0–33.
- Bram, D. (2023). Bisnis Kuliner di Kota Bengawan Mulai Bergeliat. *Radarsolo.Jawapos.Com*. <https://radarsolo.jawapos.com/ekonomi/841697310/bisnis-kuliner-di-kota-bengawan-mulai-bergeliat>
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand Credibility and Brand Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010802>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariete dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & L. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0* (2 nd). Universitas Diponegoro.
- Keller&Kotler. (2016). *Principle of Marketing* (16 th). Pearson Prentice Hall.
- Maytasari, D. (2022). Analisis Pengaruh Company Characteristic, Consumer Brand Characteristic, Dan Brand Credibility Terhadap Brand Loyalty Shampo Pantene Di Soloraya. 111. <http://eprints.ums.ac.id/103246/>
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Nasir, M., Murwanti, S., & Isa, M. (2022). *Creating Brand Loyalty for Smartphone Products*

Based on Brand Image , Brand Trust , and Brand Experience. 8, 28–41.

- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Article ID: IJM_11_06_113 Cite this Article: Moechammad Nasir, Andi Sularso, Bambang Irawan and Hadi Paramu, Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management, 11*(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Nizarikhutama, M. B., & Murwanti, S. (2024). Analysis of the Effect of Brand Resonance and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(1), 155–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2399>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research, 6*(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Puteri, S. N. A., & Nasir, M. (2019). Pengaruh Brand Competence, Brand Satisfaction dan Trustworthiness Terhadap Brand Loyalty Pada Sepeda Motor Honda Vario di Kota Surakarta. *Ekonomi Dan Bisnis, 8*(1), 1–23.
- Putra, A. R. P., & Nasir, M. (2024). Studi Komparasi Brand Credibility, Brand Trust, dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Sepeda Montor Type Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten *Management Studies and ..., 5*(1), 2973–2983. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/4423%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/4423/2454>
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It’s all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management, 28*(3), 291–301. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>
- Roza, Y. M. (2023). IDENTITAS BUDAYA DAN SOSIAL PADA MAKANAN KHAS DAERAH: TINJAUAN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM PADA BULAN RAMADAN DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 4*(1), 88–100.
- Salwa Salsabilla. (2020). *Tinjauan Yuridis Terhadap Perlindungan Konsumen Dari Segi Kuliner Di Kota Wisata Berastagi (Penelitian Pada Rumah Makan Muslim Gundaling)*. 1–81.
- Septianarditya, C., & Nasir, M. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan IndiHome berdasarkan

- Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi. *Eksos*, 18(1), 71–79.
<https://doi.org/10.31573/eksos.v18i1.440>
- Shabbir, S. A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Sheykhani, S., Boozary, P., Ghorbantanhaei, H., Pourmirza, M., & Rabiee, M. (2024). Evaluation of Sustainable Marketing Strategy Based on Product Perceived Value in Attracting Brand Loyalty Using FCM & Rough BWM Methods. *Power System Technology*, 48(1), 806–827.
<https://powertechjournal.com/index.php/journal/article/view/344>
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT.Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif, Kombinasi dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>
- Wicaksono R. (2023). Jadi Tumpuan! UMKM Kuliner di Solo Diperkirakan Tumbuh 15 Persen. *Soloposbisnis*. <https://bisnis.solopos.com/jadi-tumpuan-umkm-kuliner-di-solo-diperkirakan-tumbuh-15-persen-1550034>
- Yunus, F. F., Arief, R. F., Pengaruh, A., Febri, F., Dan, Y., Arief, R. F., Beli, N., Merek, K., Merek, A., Merek, C., Kualitas, P., Yang, N., & Smartphone, D. (2022). Analisa Pengaruh Brand (Awareness, Association & Image) Danperceived (Quality & Value) Terhadap Purchase Intention Melalui Peran Mediasi Brand Loyalty. *Jurnal Imiah Maajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Raulangi*, 9(N0 3), 1816–1832.