

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *AUTHENTICITY* KULINER LOKAL TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA RAWON KHAS PASURUAN

Aisyah Natha Pratiwi¹, Nurul Akramiah², Dyajeng Puteri Woro Subagio³

^{1,2,3}Universitas Merdeka Pasuruan

¹aisyahnatha.anahatha@gmail.com, ²nurul.aidan04@gmail.com

³dyajengsubagio@gmail.com

Abstract

The phenomenon of culinary business competition is getting sharper as time goes by. The global food culinary business has now spread across Pasuruan, so that local culinary delights are starting to be forgotten. Pasuruan has many restaurants that provide a variety of typical Pasuruan foods, one of which is rawon rice. The purpose of this study is to determine the effect of brand image and authenticity on customer loyalty at Rawon Sakinah Bangilan. The population used is Rawon Sakinah Bangilan customers who have purchased at least twice for personal consumption and have had other menus besides rawon. The sampling method used is non-probability sampling. Using the Hair., et al formula, found a sample of 100 respondents. In this study using SPSS software to analyze the data. The analysis used was validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination test. The results of the study show that brand image and authenticity simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty at Rawon Sakinah Bangilan. Brand image partially has a significant effect on customer loyalty at Rawon Next, Sakinah Bangilan. Authenticity partially has a significant effect on customer loyalty in rawon sakinah bangilan.

Keywords : brand image, authenticity, customer loyalty

Abstrak

Fenomena persaingan bisnis kuliner semakin menajam seiring dengan berjalannya waktu. Bisnis kuliner makanan glonal kini telah tersebar di Pasuruan, sehingga kuliner local mulai terlupakan. Pasuruan memiliki banyak rumah makan yang menyediakan berbagai makanan khas Pasuruan, dimana salah satunya ada nasi rawon. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh brand image dan authenticity terhadap customer loyalty pada Rawon Sakinah Bangilan. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Rawon Sakinah Bangilan yang pernah membeli minimal dua kali untuk konsumsi pribadi dan pernah menu lainnya selain rawon. Metode sampling yang digunakan adalah non-probability sampling. Menggunakan rumus Hair., et al ditemukan sampel sejumlah 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan software SPSS untuk menganalisis data. Analisis yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Penelitian menunjukkan hasil bahwa brand image dan authenticity secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada Rawon Sakinah Bangilan. Brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada Rawon Selanjutnya

Sakinah Bangilan. Authenticity secara parsial berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada rawon Sakinah bangilan.

Kata kunci: *brand image, authenticity, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Pasuruan memiliki banyak rumah makan yang menyediakan berbagai makanan khas Pasuruan, dimana salah satunya ada nasi rawon. Nasi rawon di kota Pasuruan memiliki ciri khas yang membedakannya dengan nasi rawon di daerah lain, dimana nasi rawon yang ada di Kota Pasuruan ini dihidangkan dengan berbagai macam lauk, salah satu yang terkenal di Kota Pasuruan ini adalah kombinasi rawon dengan sate komoh. Makanan khas tersebut dapat dijumpai dengan mudah di kota Pasuruan, salah satu yang cukup terkenal adalah Rawon Sakinah yang ada di Bangilan. Rawon Sakinah Bangilan adalah salah satu rumah makan di kota Pasuruan yang menyediakan makanan lokal khas Pasuruan yang telah berdiri sejak 1973. Rumah makan tersebut terkenal dengan cita rasa yang khas dari rawonnya yang terbilang nikmat. Selain terkenal akan rawonnya, rumah makan Rawon Sakinah Bangilan juga menyediakan menu lainnya yang tak kalah nikmat yaitu nasi sambelan, nasi gule kambing, dan nasi sate kambing, dll. Untuk berdiri dan dikenal baik hingga saat ini tentu tidak mudah, namun ditengah usaha Rawon Sakinah Bangilan dalam mempertahankan bisnis tentunya tidak lepas dari peran para pelanggan langganan yang sering berkunjung kesana, terlebih untuk pelanggan loyal yang selalu mendukung bisnis mereka.

Fenomena persaingan bisnis semakin menajam seiring dengan berjalannya waktu, hal itu juga terjadi di Kota Pasuruan. Salah satunya yang mulai terlihat saat ini adalah usaha makanan lokal yang mulai tergerus oleh zaman dengan munculnya berbagai jenis makanan global dan konsep yang lebih moderen di Kota Pasuruan yang berdampak pada makanan lokal yang mulai ditinggalkan. Sehingga hal tersebut akan berpeluang untuk mengubah perilaku konsumen yang ada dalam Rawon Sakinah Bangilan ketika menunjukkan sikap loyalitasnya, karena dewasa ini kompetitor bukan hanya datang dari usah makanan lokal saja namun juga dari jenis makanan global. *Customer loyalty* adalah suatu hal yang penting bagi keberlangsungan bisnis para pelaku usah, tak terkecuali bagi rumah makan Rawon Sakinah Bangilan. Menurut Griffin (2005), bahwa pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Namun beberapa waktu kebelakang Rawon Sakinah Bangilan ternyata tengah mengalami penurunan pelanggan, dimana hal itu juga terdiri dari pelanggan loyal. Kondisi tersebut dapat dilihat dari perilaku para pelanggan yang sebelumnya loyal kini mengalami penurunan. Sebelum atau bahkan setelah pelanggan menaruh sikap yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, konsumen tentunya akan senantiasa memiliki beberapa alternatif atau berbagai pertimbangan untuk menentukan langkah selanjutnya. Sehingga persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu akan mendatangkan minat beli

konsumen bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu (Rusandy, 2018). Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) dapat diukur melalui indikator 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur; 2) Membeli antar lini produk dan jasa; 3) Mereferensikan kepada orang lain; 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pada dasarnya Rawon Sakinah Bangilan selalu berusaha untuk menjaga citra yang dimilikinya baik dari segi cita rasa maupun kualitas pelayanan sehingga hal tersebut membuat nama baiknya tetap terjaga. Rawon Sakinah Bangilan merupakan salah satu rumah makan lokal yang cukup terkenal di wilayah Pasuruan, namun dengan bermunculannya usaha makanan lain baik makanan lokal maupun makanan global tidak menutup kemungkinan bagi para konsumennya untuk berpaling. Adanya perbedaan persepsi dari masing-masing individu, menyebabkan tidak menutup kemungkinan pelanggan loyal untuk mengubah persepsi mereka. Berdasarkan penelitian oleh Cahyani et al., (2021) ditemukan jika *brand image* mempengaruhi *customer loyalty*. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand image* dapat diukur melalui 1) Kekuatan (*Strengthness*); 2) Keunikan (*Uniqueness*); 3) *Favorable*. Tidak hanya *brand image* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun variabel *authenticity*. *Authentic* digambarkan berdasarkan karakteristiknya nyata, asli, dapat dipercaya, dapat diandalkan, benar dalam substansi dan dilakukan sama seperti aslinya (Ram et al., 2016). Dalam hal ini Rawon Sakinah Bangilan senantiasa berupaya untuk mempertahankan keaslian dari bisnis mereka, baik dari segi rasa maupun suasana yang tercipta dalam rumah makan tersebut. Namun seiring dengan berjalannya waktu kini makanan local mulai ditinggalkan, melalui hal itu diketahui bahwa minat atau ketertarikan masyarakat terhadap keaslian makanan lokal juga mulai menurun dan hal itulah yang saat ini terjadi di pelanggan Rawon Sakinah Bangilan. Penelitian oleh Puteri et al., (2021) menemukan bahwa *authenticity* berpengaruh terhadap *loyalty*. Dalam hal ini *authenticity* dapat diukur dengan beberapa indikator dari (Octaviani, 2021; Phung et al., 2019; Alan et al., 2015; Zhou et al., 2015) yang meliputi 1) *Authenticity perception*; 2) *Existential authenticity*; 3) *Objective authenticity*. Fokus dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *authenticity* terhadap *customer loyalty* di Rawon Sakinah Bangilan.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan teknis analisis regresi linear berganda. Pelanggan Rawon Sakinah Bangilan merupakan populasi yang digunakan pada penelitian ini. *Non probability sampling* digunakan sebagai Teknik penentuan sampel pada penelitian ini. Penelitian ini berlangsung di rumah makan Rawon Sakinah Bangilan dengan pengambilan sampel berlangsung pada bulan Mei 2023. Jumlah populasi yang tidak diketahui maka untuk penarikan sampel, ditemukan 100 responden menggunakan teori Hair., et al (2018). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental purposive random sampling*, dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal sebanyak

dua kali di Rawon Sakinah Bangilan untuk konsumsi pribadi dan pernah membeli menu lain selain rawon di Sakinah Bangilan. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui observasi yaitu mendatangi obyek penelitian untuk mengamati langsung guna mencatat hal terkait dengan masalah observasi yang dilakukan. Wawancara secara langsung dengan pemilik agar dapat meneliti dan mencatat data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Menyebarkan kuesioner kepada subjek yang terkait yaitu pelanggan Rawon Sakinah Bangilan. Pertanyaan yang disebarkan kepada pelanggan mengenai variabel *brand image*, *authenticity* dan *customer loyalty* kepada subyek yang terkait dengan masing-masing item diukur melalui skala likert. Serta mempelajari buku literatur atau jurnal yang menyangkut pengaruh *brand image dan authenticity* terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian ini digunakan uji instrument (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui hubungan antara *brand image*, *authenticity*, dan *customer loyalty*. Analisis data ini dilakukan melalui pengujian pada software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner ini diisi oleh 100 responden yang didominasi oleh generasi Y dan Z dan berdomisili di pasuruan dan luar kota pasuruan. Responden didominasi oleh pendapatan > Rp 4.000.000 dimana konsumen tersebut tergolong pada kelas menengah, hal ini sesuai dengan (databoks, 2022) yang menyatakan masyarakat berpendapatan Rp 1.200.000 – 6.000.000/bulan tergolong pada kelas menengah. Banyak dari responden memiliki background pendidikan SMA Sederajat sebesar 58% dan S1 sebesar 31%. Diperoleh 57% responden berjenis kelamin perempuan. Sebesar 68% responden berdomisili di pasuruan yang membuktikan bahwa masyarakat pasuruan loyal akan produknya dan mampu diandalkan sebagai agen marketing. Responden tidak hanya membeli nasi rawon namun juga nasi sambelan (46%) nasi gule kambing (32%) dan nasi sate kambing (22%) hal ini sesuai dengan indikator loyalitas pelanggan yaitu membeli antar lini produk dan jasa.

Uji Instrumen

Untuk menguji instrument dilakukan pengujian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. (1) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Nilai r table untuk $N=100$ dengan $df= 2$ dan taraf kepercayaan sebesar 0,05 yaitu 0,1966. Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *brand image*, *authenticity* dan *customer loyalty* masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung > 0,1966 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dapat diartikan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel *brand image*, *authenticity* dan *customer loyalty* dinyatakan valid. (2) Reliabilitas adalah merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel. Pada hasil perolehan

uji reliabilitas diperoleh bahwa variable *brand image* (0,766), *authenticity* (0,731) dan *customer loyalty* (0,618) mendapati nilai *Cronbach alpha* > 0,60 artinya instrument dikatakan reliabel atau layak untuk melanjutkan pengujian berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan tiga uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas. (1) Apabila data memiliki nilai signifikansi > 0,05 maka distribusi data dikatakan normal (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan uji statistic *One Sample Kolmogroff-Smirnov* dengan melihat nilai *asympt sig (2-tailed)*, dimana pada penelitian ini diperoleh nilai 0,200 > 0,05 yang artinya *brand image* dan *authenticity* terhadap *customer loyalty* memiliki data berdistribusi normal. (2) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 artinya model bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2011). Dihasilkan nilai VIF sebesar 1,751 < 10 dan nilai *tolerance* 0,571 > 0,1 pada penelitian ini yang artinya variable *brand image* dan *authenticity* pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dalam mempengaruhi *customer loyalty*. (3) Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini digunakan melalui uji *scatterplot ZPRED* dan *SRESID* pada hasil uji heterokedastisitas diatas terlihat jika secara acak titik-titik menyebar, tidak berbentuk pola tertentu yang jelas dan tersebar baik dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dengan ini disimpulkan bahwa heterokedastisitas tidak terjadi pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable *brand image* dan *authenticity* dan *customer loyalty*. Diperoleh persamaan regresi linear berganda melalui SPSS pada penelitian ini sebagai berikut;

$$Y = 5.573 + 0.328 X_1 + 0.450 X_2 + e$$

Pada persamaan tersebut diketahui bahwa konstanta bernilai positif yang artinya terdapat pengaruh yang searah antara *brand image* dan *authenticity* terhadap *customer loyalty*. Koefisien variable *brand image* bernilai positif sebesar 0.382, menunjukkan jika *brand image* naik 1% maka *customer loyalty* naik sebesar 0,328 dengan asumsi variable bebas lainnya dianggap konstan. Koefisien variable *authenticity* bernilai positif sebesar 0.450 menunjukkan apabila *authenticity* naik 1% maka *customer loyalty* akan naik sebesar 0,450 dengan asumsi variable bebas lainnya dianggap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pada pengujian ini didapat nilai R² sebesar 0.530 sehingga nilai R² dikategorikan moderat (Hair *et al.*, 2011), Pada hal ini 53% *customer loyalty* dipengaruhi oleh variable *brand image* dan *authenticity*, sisanya dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini sebesar 47%.

Uji Hipotesis

Tabel 1: Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	F hitung	t hitung	Sig	Keterangan
H1	<i>Brand Image</i> dan <i>Authenticity</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Rawon Sakinah Bangilan	54.714		0.000	Diterima
H2	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Rawon Sakinah Bangilan.		4.009	0.000	Diterima
H3	<i>Authenticity</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Rawon Sakinah Bangilan.		4.676	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Analisis pengujian hipotesis H1, H2, H3 diterima hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *authenticity* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variable *customer loyalty*. Dibuktikan dengan nilai uji simultan F hitung ($54.714 > F \text{ table } (3,09)$) dan signifikansi < 0.05 pada hipotesis satu yang artinya *brand image* dan *authenticity* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer loyalty* di Rawon Sakinah Bangilan. Selanjutnya variable *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer loyalty* di Rawon Sakinah Bangilan, dengan nilai t hitung ($4.009 > t \text{ table } (1.98472)$) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Berikutnya *authenticity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Rawon Sakinah Bangilan. Dibuktikan melalui nilai uji parsial t hitung ($4.676 > t \text{ table } (1.98472)$) dan signidikasi < 0.05 pada hipotesis tiga.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Dan *Authenticity* Terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis pertama memberikan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara simultan variable *brand image* dan *authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Rawon Sakinah Bangilan. Hal tersebut dapat dilihat melalui uji F yang telah dilakukan sebelumnya dimana F hitung $> F \text{ table}$ yaitu $5.417 > 3.09$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Selain itu juga nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan jika variable bebas (*brand image* dan *authenticity*) secara simultan mempengaruhi variable terikat (*customer loyalty*) dengan nilai sebesar 53%, sisanya 47% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini. Hasil yang diperoleh pada karakteristik responden diketahui bahwa pelanggan loyal pada Rawon Sakinah Bangilan didominasi oleh perempuan generasi Y (29-46tahun) dan generasi Z (20-28tahun) dengan latar belakang pendidikan SMA sederajat dan S1 dan berpenghasilan $> \text{Rp } 3.000.000 - \text{Rp } 4.000.000$

dan > Rp 4.000.000 perbulannya. Hal ini disimpulkan perempuan pada generasi Y dan Z dengan pendidikan SMA sederajat dan S1 dan pendapatan > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 dan > Rp 4.000.000 tertarik dengan makanan local sehingga mereka menjadi pelanggan loyal yang didasari oleh Rawon Sakinah Bangilan memiliki rasa rawon khas yang berbeda dari rawon-rawon yang pernah mereka rasakan sebelumnya dan cita rasa rawon yang ada dirumah makan tersebut sama sejak dulu, hal tersebut dikarenakan Rawon Sakinah Bangilan mempertahankan bahan-bahan yang digunakan sejak dulu.

Persepsi yang timbul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu adalah *brand image* (Firmansyah, 2019). Hapsari *et al* dalam (Hussein *et al.*, 2022) otentisitas adalah *value*, motif, atau minat penting yang berperan memediasi dalam niat perilaku konsumen, khususnya bagi pengunjung restoran etnik yang datang dan ingin merasakan keaslian makanan yang dikonsumsi. Penelitian ini menghasilkan bahwa *brand image* dan *authenticity* menjadi salah satu penentu konsumen dalam berperilaku loyal. *Brand image* berkontribusi dalam pemasaran produk baik untuk menarik pelanggan baru untuk menjadikan mereka pelanggan loyal maupun mempertahankan pelanggan loyal. Sama halnya dengan *brand image* yang dimiliki oleh Rawon Sakinah Bangilan dan diterima secara baik oleh pelanggannya sehingga muncul pelanggan loyal. *Authenticity* juga menjadi penentu dalam *loyalty* pelanggan, karena selain *brand image* pelanggan loyal pada Rawon Sakinah Bangilan juga dikarenakan konsistensinya dalam menjaga bahan-bahan yang digunakan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty

Hasil pada uji t diperoleh nilai t hitung > t table yaitu 4.009 > 1.98472 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 yang artinya dalam hal ini pada hipotesis kedua maka H_0 ditolak dan H_2 diterima atau secara variable *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Rawon Sakinah Bangilan. Hal ini juga didukung melalui perolehan nilai koefisien pada analisis regresi linear berganda *brand image* sebesar 0,328 yang jika variable *brand image* mengalami kenaikan 1% maka variable *customer loyalty* akan naik sebesar 0,328 dengan asumsi variable bebas lainnya dianggap konstan. Pada perolehan hasil jawaban responden melalui kuesioner brand image, banyak dari responden yang menyatakan setuju terkait dengan Rawon Sakinah Bangilan memberikan lauk sate komoh yang relative besar namun harga bersaing. Artinya benar adanya jika Rawon Sakinah Bangilan dapat memberikan lauk sate komoh dengan ukuran besar namun harga yang bersaing sehingga hal tersebut menjadi kekuatannya untuk menarik konsumen.

Persepsi yang timbul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu adalah *brand image* (Firmansyah, 2019). *Brand image* merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasari atas baik buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* merupakan salah satu penentu dalam perilaku loyal pada Rawon Sakinah Bangilan. *Brand image* berkontribusi dalam pemasaran sehingga timbul *customer loyalty*.

Rawon Sakinah Bangilan berhasil menciptakan citra yang baik dengan kemudahan untuk diingat, rasa yang khas dan memberikan lauk sate komoh dengan ukuran relative lebih besar namun harga terjangkau sehingga hal tersebut dipercaya dan disenangi oleh pelanggan. Sehingga dalam hal ini *brand image* yang diciptakan oleh rawon sakinah bangilan telah bekerja dengan baik, yang berdampak untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan loyal. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2021; Elina et al., 2022; Sa'adah et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan.

Pengaruh *Authenticity* Terhadap *Customer Loyalty*

Pada uji t diperoleh nilai t hitung $> t$ table yaitu $4.676 > 1.98472$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka pada hal ini pada hipotesis ketiga maka H_0 ditolak dan H_3 diterima atau variable *authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pelanggan pada rumah makan rawon sakinah di bangilan. Hal ini juga didukung melalui perolehan nilai koefisien pada analisis regresi linear berganda *authenticity* sebesar 0,450 yang jika variable *authenticity* mengalami kenaikan 1% maka variable *customer loyalty* akan mengalami kenaikan sebesar 0,450 dengan asumsi variable bebas lainnya dianggap konstan. Pada hasil kuesioner terkait *authenticity* banyak dari responden yang setuju terkait dengan keaslian bahan yang digunakan rawon Sakinah bangilan yang sama sejak dulu. Artinya banyak dari konsumen yang merasa bahwa Rawon Sakinah Bangilan sejak dulu tetap menjaga keaslian bahan yang digunakan. Hal ini dibuktikan melalui hasil wawancara terhadap beberapa pelanggan Rawon Sakinah Bangilan yang menyatakan bahwa cita rasa rawon yang ada dirumah makan tersebut sama sejak dulu, hal tersebut dikarenakan Rawon Sakinah Bangilan mempertahankan bahan-bahan yang digunakan sejak dulu.

Hapsari *et al* dalam (Hussein et al., 2022) otentisitas adalah *value*, motif, atau minat penting yang berperan memediasi dalam niat perilaku konsumen, khususnya bagi pengunjung restoran etnik yang datang dan ingin merasakan keaslian makanan yang dikonsumsi. Keaslian pangan dapat dikatakan sebagai keaslian makanan lokal yang khas pada suatu tempat yang menggambarkan budaya lokal (Zhang et al., 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *authenticity* merupakan salah satu penentu dalam perilaku loyal konsumen. Rawon Sakinah Bangilan berhasil membawa kesan otentik baik dari konsistensi akan bahan yang digunakan, desain interior, dan suasana yang tercipta. Sehingga pelanggan dapat merasakan keaslian dari rumah makan Rawon Sakinah Bagilan karena apabila suatu rumah makan dapat memberikan sensasi keaslian yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Maka ketika pelanggan telah menemukan atau merasakan sensasi *authenticity* tersebut akan menimbulkan perilaku konsumen dalam bentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hussein et al., 2022; Puteri et al., 2021) menyatakan bahwa *Authenticity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* Pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal. Variabel *brand image* dan *authenticity* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Artinya jika pelanggan memiliki persepsi yang baik pada suatu merek diikuti dengan pengalaman keaslian yang tidak didapatinya pada merek lain tentu hal tersebut akan berdampak bagi tumbuhnya loyalitas pelanggan. Variable *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Rawon Sakinah Bangilan. Artinya *brand image* yang dibentuk oleh Rawon Sakinah Bangilan dapat tersampaikan dengan baik pada pelanggannya terutama ketika Rawon Sakinah memberikan lauk sate komoh yang lebih besar dibanding pesaingnya namun dengan harga yang bersaing. Sehingga pelanggan Rawon Sakinah Bangilan merasa puas dan memiliki persepsi yang baik pada Rawon Sakinah Bangilan hingga menimbulkan perilaku loyal dari pelanggan. Selanjutnya pada variable *authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di rawon Sakinah bangilan. Artinya konsep keaslian yang telah diterapkan oleh rawon Sakinah mampu dirasakan oleh para pelanggan sehingga meunculkan pelanggan loyal.

SARAN

Bagi Rawon Sakinah Bangilan terkait variable *brand image* peneliti menyarankan agar usaha terus ditinjau secara berkala dan berupaya untuk lebih focus dalam meberikan yang terbaik agar pelanggan merasa terkesan dan kembali pengunjung rumah makan ini. Pada variable *authenticity*, peneliti menyarankan agar rumah makan tersebut lebih memperhatikan suasana yang tercipta dalam rumah makan sehingga akan tercipta pengalaman unik dan pelanggan akan kembali mengunjungi rumah makan tersebut. Untuk variabel *customer loyalty*, peneliti menyarankan agar pengusaha harus mampu mempertahankan hal yang sebelumnya sudah baik dan senantiasa tetap mendengarkan apa yang dikeluhkan atau saran dari pelanggan sehingga hal tersebut memungkinkan akan mengurangi keengganan pelanggan dalam berkunjung kembali. Serta diharapkan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang ini agar mempertimbangkan factor lain dari variable yang ada dalam penelitian, seperti variable kualitas pelayanan, fasilitas, kualitas produk, harga atau variable lainnya yang mampu mendukung dari suatu masalah pada objek yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- [2] D. S. Rusandy, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek," vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2018.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2*, 12th ed. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- [4] P. D. Cahyani, Susanto, and Nurullaila, "The Effect Of Brand Image, Product Quality And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty

- (Case Study of Bu Widodo’s Gudeg Restaurant In Wijilan),” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, vol. 5, no. 3, pp. 1889–1900, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-ass.ac.id/index.php/IJEBAR>
- [5] A. Weidenfeld, “Authenticity and place attachment of major visitor attractions,” vol. 52, pp. 110–122, 2016, doi: 10.1016/j.tourman.2015.06.010.
- [6] D. Puteri, W. Subagio, S. Hastari, B. Sutikno, V. Based, and L. Food, “Kekuatan Authenticity pada Makanan Local Tradisional serta Hubungannya dengan Pride dan Loyalty Gen Milenial,” vol. 19, no. 3, 2021.
- [7] E. Octaviani, “Analisis Otentitas, Brand Equity And Brand Choice Intention Pada Wisata Kuliner Di Daerah Istimewa Yogyakarta ,” Universitas Islam Indonesia Yogyakarta , Yogyakarta , 2021.
- [8] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [9] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 6th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- [10] M. A. Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk dan Merek*, Cetakan Pe. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [11] A. S. Hussein, “Authenticity and Experience Quality Effect Customer Loyalty of Thematic Restaurants and Demography as Moderation,” vol. 3, no. 11, 2022, doi: 10.47153/jbmr311.5302022.
- [12] K. L. Keller and V. Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition*. United Kingdom: United Kingdom: Pearson Education Limited, 2020.
- [13] O. Nuri Zulfa Elina, E. Florentina Sinaga Simanjorang, and F. Hanafi Asnora, “Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kue Tradisional Serabi Pak Raja Di Negeri Lama,” 2022. [Online]. Available: <http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>
- [14] L. Sa’adah, O. Arisinta, and Y. Sholeh, “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Bu Rupa di Tanah Merah,” *Jurnal Manajemen dan Sains*, vol. 7, no. 2, pp. 623–628, 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.502.
- [15] T. Zhang, J. Chen, and B. Hu, “Authenticity , Quality , and Loyalty : Local Food and Sustainable Tourism Experience,” pp. 1–18, 2019.