



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN BTS MEAL DI JABODETABEK

Hendratmoko

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Email: hendratmoko@kwikkiangie.ac.id

Abstrak

Kualitas layanan dan pilihan produk yang beragam berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini: menganalisis bagaimana pengaruh produk, kehalalan, merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan BTS meal di wilayah Jabodetabek; menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator antara merek, kehalalan, dan produk terhadap loyalitas pelanggan BTS meal di wilayah Jabodetabek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada tanggal 12-23 Juni 2021 dengan sebanyak 100 responden mahasiswa di wilayah Jabodetabek. Penarikan sampel secara *purposive sampling*.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa merek dan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediator antara merek, kehalalan dan produk terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh produk dan merek sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk. Untuk mendapatkan, menjaga dan mengembangkan pelanggan loyal, perusahaan harus terus melakukan peningkatan kualitas produk dan layanan termasuk juga kreatif dalam menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan perkembangan jaman.

Kata Kunci: Loyalitas, Merek, Produk, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The quality of service and a wide selection of products contribute to customer loyalty. The purpose of this study: to analyze how the effect of a product, halal, brand, and satisfaction on customer loyalty BTS meal in the Greater Jakarta area; analyze the role of customer satisfaction as a mediator variable between brand, halal, and product on BTS meal customer loyalty in the Jabodetabek area.

This study uses a quantitative approach. The study was held on 12-23 June 2021 with 100 student respondents in the Greater Jakarta area. Sampling by *purposive sampling*. The results of the study reveal that brands and products have a significant influence on customer loyalty. Meanwhile, customer satisfaction does not act as a mediator variable between brand, halal, and a product on customer loyalty.

The influence of products and brands is very significant on customer loyalty to a product. To get, maintain and develop loyal customers, companies may continue to improve the quality of products and services, including being creative in creating new products that are in line with the times.

Keywords: Loyalty, Brand, Product, Customer Satisfaction



PENDAHULUAN

Manajemen dalam sebuah perusahaan tidak hanya fokus pada membangun dan menjaga keunggulan kompetitif saja, akan tetapi juga harus berusaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan pilihan produk yang beragam. Kualitas layanan yang baik dan pilihan produk yang beragam berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. (Romdony, dkk. (2019). (Aldaini, dkk. 2018).

Kualitas layanan yang baik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (Uddin, 2019), (Keshavarz, 2016). Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus baik terhadap kualitas layanan maupun terhadap ragam produk yang ditawarkan.

Mc Donalds dalam situs resminya (<https://mcdonalds.co.id/promo/bts-meal-sudah-tersedia>) melakukan langkah terobosan dengan melakukan kolaborasi dengan kelompok band BTS asal Korea. Kolaborasi tersebut dengan meluncurkan produk menu makanan yang diberi nama BTS meal. Langkah Mc Donalds melakukan kolaborasi dengan band BTS tentunya sangat tepat mengingat band BTS mempunyai pengikut di twitter mencapai 34,5 juta di Indonesia. Mayoritas penggemar band BTS adalah anak muda, yang merupakan target pasar utama Mc Donalds. (Kompas, 2021).

Berdasarkan data BPS, hanya 19% pelaku usaha yang mampu bertahan maksimal hingga 3 bulan kedepan. (BPS, 2020). Mc Donalds dengan BTS mealnya justru mampu mendapatkan angka penjualan yang sangat signifikan, bahkan bungkus BTS meal laku terjual dengan harga Rp. 599.000. Hal ini yang menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih jauh faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk BTS meal tersebut.

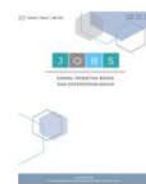
RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diturunkan ke dalam pertanyaan di bawah ini:

1. Menganalisis bagaimana pengaruh produk, kehalalan, merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan BTS meal di wilayah Jabodetabek.
2. Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator antara merek, kehalalan, dan produk terhadap loyalitas pelanggan BTS meal di wilayah Jabodetabek.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah;



1. Menganalisis bagaimana pengaruh produk, kehalalan, merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan BTS meal di wilayah Jabodetabek.
2. Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator antara merek, kehalalan, dan produk terhadap loyalitas pelanggan BTS meal di wilayah Jabodetabek.

Harapan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan tentang pentingnya kualitas produk dan modal merek untuk mendapatkan pelanggan loyal.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap sebuah produk yang dikonsumsi. Komitmen tersebut diwujudkan dengan cara pelanggan tersebut akan membeli produk atau layanan yang disukai di masa yang akan datang. Pelanggan loyal tetap akan mempertahankan produk yang disukainya walaupun ada aktivitas penawaran dari pesaing. (Kotler, dkk. 2017).

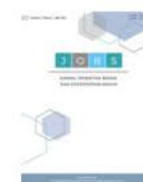
Pelanggan loyal akan selalu berusaha untuk mempertahankan produk atau merek tertentu yang disukainya. Pelanggan loyal akan membeli kembali produk atau merek yang disukainya. Pelanggan loyal bahkan akan merekomendasikan produk yang disukainya ke orang lain. Rekomendasi atau advokasi pelanggan dengan cara berbagi cerita positif tentang produk atau merek yang digunakan kepada orang lain sekaligus menganjurkan orang lain untuk membelinya. (Kotler, dkk. 2017).

Loyalitas pelanggan merupakan tahapan selanjutnya, setelah pelanggan tersebut puas terhadap suatu produk. Pelanggan loyal akan mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau merek yang disukai. Pelanggan loyal juga mempunyai ikatan emosional yang kuat terhadap produk atau merek yang disukainya. (Agrawal, dkk. 2012).

Loyalitas pelanggan dapat terwujud jika ada komitmen dari pihak manajemen layanan dan produk yang berkualitas. Layanan dan produk yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Romdonny, dkk. 2019).

Manajemen tidak hanya fokus dalam membangun dan menjaga keunggulan kompetitif. Manajemen juga harus memberikan perhatian lebih pada kualitas layanan dan mampu menyediakan keragaman produk yang lebih baik. (Khuong, dkk. 2016).

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara empiris memperlihatkan bahwa lokasi dan lingkungan ternyata tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Uddin, 2019).



Layanan yang berkualitas mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan loyal, perusahaan perlu memberikan layanan yang berkualitas agar pelanggan puas. (Keshavarz, dkk. 2016).

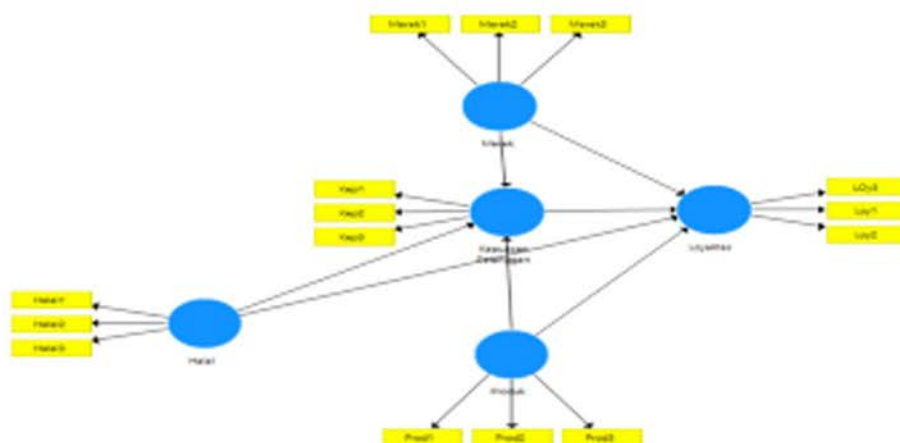
Pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman yang baik, akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sebelumnya akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini berperan sebagai variabel *intervening*. (Kim, dkk. 2015).

Manajemen seharusnya tidak hanya fokus pada membangun dan menjaga keunggulan kompetitif. Manajemen harus meningkatkan kualitas layanan, manfaat produk yang lebih baik untuk pelanggan, dan menjaga citra merek. Jika hal ini dilakukan maka perusahaan akan berhasil mendapatkan pelanggan loyal. (Aldaihani, dkk. 2018).

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek dan loyalitas pelanggan. Sementara itu citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Singh, dkk. 2021). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai partial mediator antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memberikan perhatian lebih baik dalam hal operasional kegiatan dan strategi pemasaran. (Shamsudin, dkk. 2020).

Pemesanan makanan secara daring mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *e-payment*, *m-payment* dan *e-update* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *ECRM* tools perlu dijadikan pertimbangan untuk para pebisnis untuk menjaga loyalitas pelanggan. (Huda, dkk. 2021).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh merek terhadap loyalitas pelanggan BTS meal

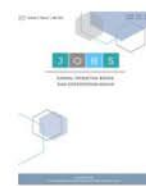
H2: Terdapat pengaruh kehalalan terhadap loyalitas pelanggan BTS meal

H3: Terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan BTS meal

H4: Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator antara merek, kehalalan, produk dan loyalitas pelanggan BTS meal

Metode Penelitian

Desain Penelitian



Sifat Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Basic Research* yang dikenal dengan penelitian murni diperuntukkan sebagai dasar untuk pengembangan sebuah ilmu pengetahuan. Penggunaannya umumnya dipergunakan untuk mendalami sebuah teori atau ilmu yang sudah ada serta menguji kebenarannya atau untuk menemukan sebuah teori dan temuan yang baru. (Sugiono, 2010).

Pendekatan penelitian adalah *Quantitative research*. *Quantitative Research* adalah sebuah metode yang datanya diperoleh dari data valid statistik hasil jawaban sampel baik melalui kuesioner maupun survey, yang pada akhirnya hasilnya berbentuk angka atau persentase.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) dan dilakukan pada tanggal 12 – 23 Juni 2021.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden melalui media sosial dan grup *whatsapp* dan *telegram*.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumber dari data primer melalui kuesioner. Kuesioner disebar dan didapatkan datanya secara langsung ke beberapa responden dengan katagori mahasiswa di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).

Populasi dan Sampel

Populasi yang dipakai untuk melakukan penelitian adalah mahasiswa di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Sementara itu untuk jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Metode Penarikan Sampel

Metoda penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* karena dalam penelitian ini lebih menfokuskan pada populasi penyandang disabilitas dan hanya diambil di wilayah Jabodetabek. (Sekaran, dkk., 2009).

Definisi Operasional

Skala Likert

Skala Likert digunakan dalam penelitian kali ini karena skala tersebut dinilai paling tepat dan sudah umum digunakan apabila sebuah penelitian dari sebuah kuesioner ditujukan untuk mencari sebuah persepsi terhadap sebuah fenomena. (Hikmawati, 2017).



Jawaban	Kode	Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Teknis Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement outer model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.

Validitas dan Reliabilitas

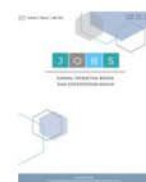
Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program SmartPLS 3.0. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70. Dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. (Chin, 1998).

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6. (Chin 1998).

Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi digunakan terdapat korelasi antar variabel independen atau variabel eksogen. Efek dari multikolinearitas menyebabkan tingginya variabel pada sampel atau memiliki standar kesalahan yang besar.



Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas maka perlu diketahui berapa nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF berada di bawah angka 10, maka model tersebut dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. (Ghozali, 2016).

Structural (Inner) Model

Tujuan dari uji *structural model* adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. *Structural* atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-Square model* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. *R-Square* dikatakan kuat jika memiliki nilai $> 0,67$, moderat $> 0,33$ dan lemah diangka 0,19. (Chin, 1998). Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (signifikansi level 5%) atau lebih besar dari 1,65 (signifikansi level 10%) untuk masing-masing hubungan jalurnya.

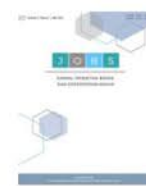
HASIL PENELITIAN

Total responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta sebanyak 70%. Sementara sisanya tersebar di Tangerang 17%, Bekasi 7%, Bogor 5% dan Depok 1%. Responden perempuan lebih banyak dibanding dengan responden pria. Responden perempuan sebanyak 53%, dan pria sebanyak 47%.

Mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 96%, pelajar SMA sebanyak 4% dan pelajar SMP sebanyak 2%. Sementara itu responden beragama Islam menempati urutan terbanyak sebanyak 51%, kemudian disusul Kristen 33%, Katolik 12%, dan Budha 4%.

Terlihat bahwa penggemar BTS meal mayoritas dari kalangan mahasiswa yang berdomisili di Jakarta. Hal ini disebabkan karena mahasiswa lebih banyak berinteraksi dengan media sosial, dimana BTS dan BTS meal sering terlihat. Kalangan mahasiswa juga mempunyai waktu yang lebih fleksibel dan relatif lebih longgar dari pengawasan orang tua. Hal ini pula yang menyebabkan eksplorasi mahasiswa terhadap sebuah informasi termasuk produk BTS meal tersebut jauh lebih cepat dibanding kalangan pelajar.

Jakarta sebagai Ibu Kota memiliki berbagai macam fasilitas dan akses informasi yang lebih baik dibanding kota-kota lainnya. Hal itu pula yang menyebabkan responden dan pelanggan BTS meal terbanyak berada di Jakarta. Jumlah umat Islam yang lebih dari 80% dari total jumlah penduduk di Indonesia, juga merupakan pasar terbesar bagi produk BTS meal.

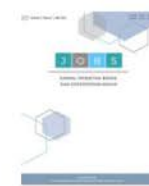
**Tabel 1. Data Demografi**

Domisili	Jakarta	70	70%
	Bogor	5	5%
	Depok	1	1%
	Tangerang	17	17%
	Bekasi	7	7%
Jenis Kelamin	Pria	47	47%
	Perempuan	53	53%
Pekerjaan	Mahasiswa	96	96%
	SMA	4	4%
	SMP	2	2%
Agama	Islam	51	51%
	Kristen	33	33%
	Katolik	12	12%
	Budha	4	4%

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut valid atau tidak. Dari hasil uji validitas dengan *outer loading* (Tabel 2), menunjukkan bahwa variabel kehalalan mempunyai *loading factor* sebesar 0,948, 0,907 dan 0,947. Kemudian berikutnya adalah variabel kepuasan pelanggan nilai *loading factor* sebesar 0,911, 0,928 dan 0,847. Variabel loyalitas dengan nilai *loading factor* 0,886, 0,897 dan 0,886. Variabel merek dengan nilai *loading factor* 0,967, 0,958 dan 0,918. Variabel produk dengan nilai *loading factor* 0,886, 0,878 dan 0,854. Semua variabel mempunyai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas



Outer Loadings

Matrix	Halal	Kepuasan Pela...	Loyalitas	Merek	Produk
Halal1	0,946				
Halal2	0,907				
Halal3	0,947				
Kep1		0,911			
Kep2		0,928			
Kep3		0,847			
LOy3			0,886		
Loy1			0,807		
Loy2			0,886		
Merek1				0,967	
Merek2				0,958	
Merek3				0,918	
Prod1					0,886
Prod2					0,878
Prod3					0,854

Hasil Uji Realibilitas

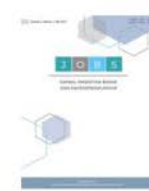
Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel (Tabel 3) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kehalalan 0,928, kepuasan pelanggan 0,877, loyalitas, 0,826, merek 0,943 dan, produk 0,843. Semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's AL	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Halal	0,928	0,951	0,954	0,873
Kepuasan Pela...	0,877	0,886	0,924	0,801
Loyalitas	0,826	0,847	0,895	0,740
Merek	0,943	0,945	0,964	0,898
Produk	0,843	0,843	0,906	0,762

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas (Tabel 4) menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel kehalalan, kepuasan pelanggan, loyalitas, merek dan produk berada di bawah angka 10. Variabel merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,289, dan terhadap loyalitas sebesar 1,293. Variabel kehalalan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,574, dan terhadap loyalitas sebesar 1,880. Variabel produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,766, dan terhadap loyalitas sebesar 2,567. Variabel kepuasan pelanggan terhadap terhadap loyalitas sebesar 2,799. Nilai VIF semua variabel eksogen berada di bawah angka 10 atau terbebas dari multikolinearitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Collinearity Statistics (VIF)					
Outer VIF Values		Inner VIF Values			
	Halal	Kepuasan Pela...	Loyalitas	Merek	Produk
Halal		1.209	1.293		
Kepuasan Pela...			2.799		
Loyalitas					
Merek		1.574	1.880		
Produk		1.766	2.576		

Hasil Uji R Square

Hasil uji R square seperti yang terlihat pada Tabel 4, didapatkan hasil bahwa variabel merek, kehalalan dan produk mempunyai nilai R square sebesar 0,643 terhadap variabel kepuasan pelanggan atau mempunyai pengaruh sebesar 64,3% (moderat) terhadap kepuasan pelanggan. Sisannya sebesar 35,7% tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian variabel merek, kehalalan, produk dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai R square sebesar 0,607 terhadap variabel loyalitas pelanggan atau mempunyai pengaruh sebesar 60,7% (moderat) terhadap loyalitas pelanggan. Sisannya sebesar 39,3% tidak diteliti dalam penelitian ini.

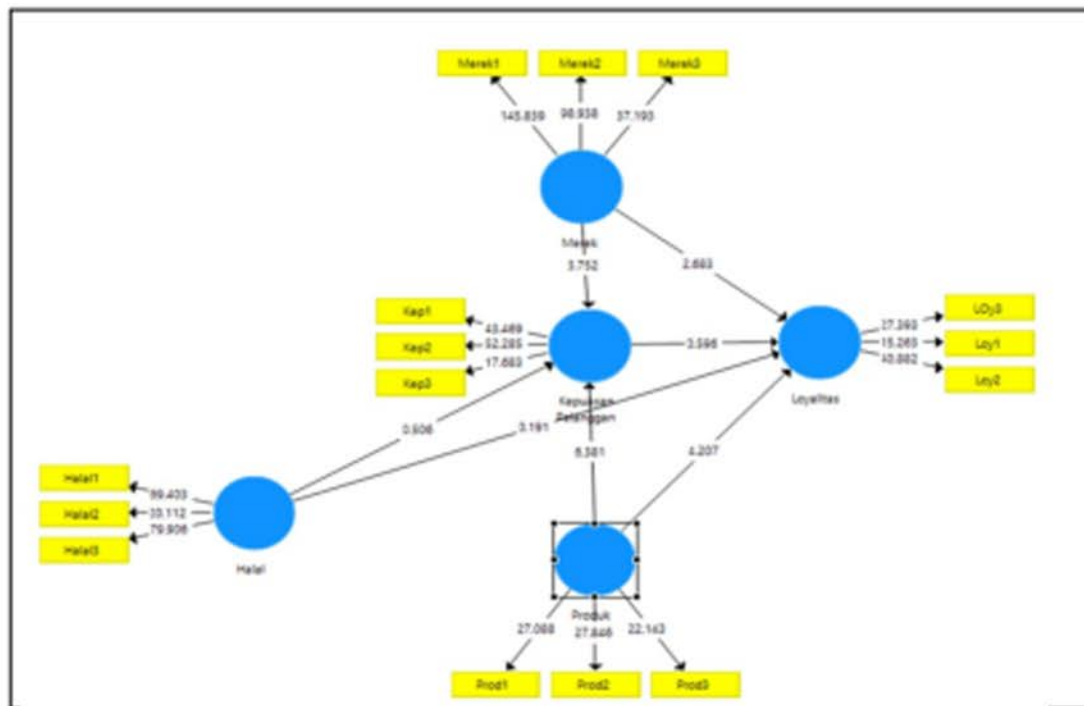
Tabel 5. Hasil Uji R Square

R Square		
Metris	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjun...
Kepuasan Pela...	0.643	0.632
Loyalitas	0.607	0.580

PEMBAHASAN**Analisis Koefisien Jalur**

Hubungan antar variabel dapat dilihat pada Gambar 2, dimana variabel merek, kehalalan dan produk berfungsi sebagai variabel eksogen terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kemudian variabel merek, kehalalan, produk dan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel eksogen terhadap variabel loyalitas pelanggan. Analisis jalur berikutnya adalah variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator terhadap variabel merek, kehalalan, produk dan loyalitas pelanggan.

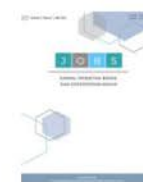
Gambar 2. Hasil Analisis Koefisien Jalur



Hasil analisis koefisien jalur (Tabel 6), menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari 1,96 dan nilai sig (p values) lebih kecil dari 0,05 terdapat pada variabel merek terhadap kepuasan pelanggan $t=3,753$ dan nilai sig. $-0,000$, merek terhadap loyalitas $t=2,683$ dan nilai sig. $-0,008$, produk terhadap kepuasan pelanggan $t=6,381$ dan nilai sig. $-0,000$ dan produk terhadap loyalitas $t=4,207$ dan nilai sig. $-0,000$. Sementara itu variabel kehalalan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, serta variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas mempunyai nilai t lebih besar dari 1,96 dan nilai sig. lebih besar dari 0,05.

Maka dari hasil analisis jalur berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel merek dan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel merek dan produk juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu variabel kehalalan dan kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan BTS meal sangat dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan baik dalam cita rasa, kemasan dan keragaman. Loyalitas pelanggan BTS meal juga sangat dipengaruhi oleh merek BTS yang melekat pada produk BTS meal, sehingga mereka juga bersedia mengeluarkan dana lebih hanya untuk sekedar memberi bungkus atau kemasannya saja. Kekuatan merek dan produk merupakan kombinasi yang sangat



bagus sehingga produk BTS meal ini menjadi sangat laris terutama terjual di kalangan penggemar BTS.

Tabel 6. Hasil Path Coefficients

Path Coefficients					
	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original SampL...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (QD...	P Values
Halal -> Kepua...	0.040	0.039	0.078	0.506	0.613
Halal -> Loyalk...	0.016	0.009	0.082	0.191	0.849
Kepuasan Pela...	0.080	0.080	0.134	0.596	0.551
Merek -> Kepu...	0.331	0.304	0.068	3.752	0.000
Merek -> Loyal...	0.306	0.313	0.114	2.803	0.008
Produk -> Kep...	0.538	0.545	0.084	6.301	0.000
Produk -> Loy...	0.479	0.482	0.114	4.207	0.000

Analisis Variabel mediator

Analisis variabel mediator menggunakan menu *specific indirect effect* yang terdapat pada program SmartPLS 3. Dari hasil analisis tersebut (Tabel 7), terlihat bahwa hubungan antara variabel produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai $t=0,576$ dan nilai sig. $-0,565$. Hubungan antara variabel merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai $t=0,584$ dan nilai sig. $-0,560$. Hubungan antara variabel kehalalan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai $t=0,240$ dan nilai sig. $-0,810$.

Hubungan ketiganya mempunyai nilai t lebih besar dari 1,96, dan nilai sig. lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak bisa berfungsi sebagai variabel mediator antara produk dan loyalitas pelanggan, merek dan loyalitas pelanggan, serta antara kehalalan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan ditentukan oleh produk dan merek. Kombinasi produk dan merek lebih mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Walaupun dari segi produk belum sesuai harapan, akan tetapi karena dikemas dengan merek BTS, maka pelanggan tetap akan loyal dengan produk BTS meal tersebut. Ikatan emosional antara penggemar BTS sangat nampak pada produk BTS meal ini.

Tabel 7. Hasil Analisis Variabel Mediator



Specific Indirect Effects					
Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Interval	Confidence Interval Bias Corrected	Samples	Copy to C	
	Original Sample	Sample Mean L.	Standard Devia...	T Statistics (D...	P Values
Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.043	0.064	0.075	0.576	0.565
Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.026	0.025	0.045	0.584	0.569
Halal -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.003	0.003	0.013	0.240	0.819

SIMPULAN

Variabel merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t=2,683$ dan nilai sig. $= 0,008$. Variabel kehalalan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mempunyai nilai $t=0,191$ dan nilai sig. $= 0,849$. Sementara itu variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t=4,2017$ dan nilai sig. $= 0,000$.

Variabel kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediator antara variabel merek, kehalalan dan produk terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu kontribusi atau pengaruh variabel merek, kehalalan, produk dan kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 60,7% (moderat). Sisanya sebesar 39,3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

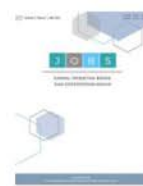
Saran

Pengaruh produk dan merek sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk. Untuk mendapatkan, menjaga dan mengembangkan pelanggan loyal, perusahaan harus terus melakukan peningkatan kualitas produk dan layanan termasuk juga kreatif dalam menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan perkembangan jaman.

Merek tidak hanya sekedar berbicara tentang nama, logo, simbol dan atribut merek saja, merek adalah bicara tentang persepsi. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan. Penggemar BTS begitu loyalnya dengan BTS, karena BTS telah berhasil membangun persepsi positif melalui produk boybandnya baik lagu, musik, personil maupun ikatan emosional. Oleh karena itu perusahaan perlu terus mengembangkan kualitas produk dan layanannya.

DAFTAR PUSTAKA

Agrawal, R., Sonjaya, G., & Narayan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*, XII (3), 275-289.



- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. (2018). Factors affecting customer loyalty in the restaurant service industry in Kuwait City, Kuwait. *Journal of International Business and Management*, 1(2), 1-14.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali.
- Huda, S. S., Saha, S., & Kabir, M. H. (2021). Influence of eCRM on customer satisfaction and customer loyalty: a study on Bangladesh's fast food industry. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 13(1), 30-44.
- <https://money.kompas.com/read/2021/06/10/172833126/kolaborasi-dengan-mcd-lewat-bts-meal-bts-dapat-bayaran-rp-1278-miliar?page=all>
- <https://www.bps.go.id/publication/2020/09/15/9efe2fbda7d674c09ffd0978/analisis-hasil-survei-dampak-covid-19-terhadap-pelaku-usaha.html>
- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4577755/mcd-bts-meal-laku-keras-hingga-bungkus-dijual-rp-599-ribu-ini-kata-pakar-marketing>
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D., & Bakhtazma, F. (2016). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON RESTAURANTS'CUSTOMER LOYALTY. *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, 6(4), 1.
- Khuong, M. N., & Dai, N. Q. (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty--A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 228.
- Kim, S. H., & Yoo, B. K. (2015). Analysis of the Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty in a Family Restaurant Chain. *The Journal of Distribution Science*, 13(5), 103-111.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Massachusetts, USA: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Shamsudin, M. F., Nayan, S., Ishak, M. F., Esa, S. A., & Hassan, S. (2020). Customer loyalty in the fast food restaurants: Case of Gen Z. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 684-692.
- Quoquab, F., Sadom, N. Z. M., & Mohammad, J. (2019). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*.
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2019). Factors affecting customer loyalty in products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 337-343.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*.



Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabetha.

Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*.

W. W. Chin. (1998). *The Patial Least Square Approach to Structural Equation Modeling*. Huston: Lawrance Erlbaum Association, Publisher. University of Huston.

Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.