



The Effect of Food Quality and Halal Labels on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at McDonald's West Jakarta Branch

Muhamad Zaidan¹, Nina Afrianita²

mhmdzaidan66@gmail.com, nina.afrianita@esaunggul.ac.id

¹ Ekonomi dan bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, Indonesia

² Ekonomi dan bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of food quality and halal labels on customer loyalty through customer satisfaction at the McDonald's West Jakarta branch. The population in this study consisted of Muslim consumers who purchased products from the McDonald's West Jakarta branch at least twice within six months and were aged between 17 and above 35 years old. The sampling method used was non-probability sampling, resulting in a total sample of 105 respondents. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS. The results indicate that food quality and halal labels have a positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction also has a positive effect on customer loyalty. Furthermore, food quality and halal labels positively influence customer loyalty. Customer satisfaction acts as an intervening variable in the relationship between food quality, halal labels, and customer loyalty.

Keywords: food quality; halal labels; customer loyalty; customer satisfaction

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, dapat dikatakan bahwa kehidupan sudah modern. Istilah bisnis dapat dikatakan sangat kompetitif antara perusahaan satu dengan perusahaan lain di mana persaingannya sangat tinggi. Salah satu bisnis yang paling banyak tersebar di Indonesia adalah restoran cepat saji. Perusahaan makanan cepat saji menjadi restoran yang menawarkan makanan dan minuman dengan penyajian yang berkualitas, cepat dan akurat. McDonald's menjadi salah satu restoran cepat saji yang populer di Indonesia. McDonald's juga menjadi salah satu restoran cepat saji yang menawarkan banyak hidangan cepat saji. Makanan dan minuman yang ditawarkan juga sangat beragam seperti hamburger, *spaghetti*, *fried chicken*, dan lain-lain. McDonald's mampu membentuk tren restoran cepat saji dan energi dengan semangat modern kepada masyarakat global (Pramudita *et al.*, 2022).

Loyalitas pelanggan telah muncul dalam teori dan praktik pemasaran dan memainkan peran penting dalam implementasi bisnis karena terkait erat dengan profitabilitas. Pemahaman yang mendalam tentang loyalitas konsumen terhadap produk *fast food* diperlukan untuk menjamin kelangsungan usaha dan mendorong pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Pentingnya loyalitas konsumen menjadi perhatian utama bagi para manajer dan bagi para pelaku usaha (Woen & Santoso, 2021). Ada beberapa faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan yaitu Layanan, kepercayaan, dan kepuasan. Pelayanan yang maksimal mengarah pada kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Kepuasan ini menciptakan kepercayaan pada perusahaan yang kemudian membangun loyalitas pada seluruh konsumen. Hubungan yang baik antara konsumen dengan bisnisnya tercermin dari loyalitas konsumen terhadap bisnis (Izzah *et al.*, 2022).

Selain loyalitas konsumen, kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam pemasaran pada restoran McDonald's. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan upaya pemasaran suatu perusahaan. Kepuasan yang dialami konsumen dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Dengan menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang optimal, maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan (Putri *et al.*, 2021). Kepuasan konsumen juga menjadi tanggapan yang emosional untuk mengevaluasi pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan sikap konsumen, sehingga kualitas mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelaku usaha (Khairusy & Febriani, 2020).

Faktor lain yang berperan penting dalam pemasaran pada restoran McDonald's adalah kualitas makanan. Kualitas makanan menjadi karakteristik yang dapat diterima konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran kunci dalam memenangkan persaingan (Ridho & Mahargiono, 2021). Disebutkan pula bahwa indikator kualitas makanan yang dapat mencerminkan kemampuan suatu produk meliputi daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, dan lain-lain. Ketika kualitas makanan diukur dengan selera konsumen, konsumen lebih cenderung puas dan mengulangi pembelian produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas makanan tidak sesuai harapan, konsumen akan mengalihkan pembeliannya ke produk lain yang sejenis (Harjadi & Arraniri, 2021).

Faktor lain yang memiliki pengaruh cukup kuat dalam pemasaran pada restoran McDonald's adalah label halal. Kehalalan penting dalam riset pasar di Indonesia karena saat ini konsumen memperhatikan label halal yang tercetak pada produk yang dijual di pasar. Umat muslim percaya bahwa makan makanan halal akan menjadi berkah dan sehat bagi orang-orang. Kehalalan menjadi aspek utama untuk ibadah bagi umat Islam agar manusia selalu berada di jalan yang benar, selain itu kehalalan juga terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Islam mengajarkan kita untuk selalu mengonsumsi yang halal dan baik di muka bumi, baik makanan maupun minuman (Widyaningrum, 2018). Menurut Rafita (2017) juga mengatakan tanda halal pada kemasan produk memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk dan memberikan kepercayaan saat mengambil keputusan pembelian. Pemberian tanda halal pada produk mengurangi keraguan konsumen terhadap kehalalan produk yang dibeli.

Penelitian ini menganalisa variabel loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, kualitas makan dan label halal yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya kualitas makanan meningkatkan kepuasan konsumen (Prasetyo, 2019; Winarjo & Japariato, 2017). Kualitas makanan mempengaruhi loyalitas konsumen (Hariyanto, 2017; Winarjo & Japariato, 2017). Label halal mempengaruhi kepuasan konsumen (Anggraini & Suryoko, 2018). Selain itu label halal juga mempengaruhi loyalitas konsumen (Hasib & Anwar, 2020).

Eksplorasi terkait kualitas layanan di restoran cepat saji sudah dilakukan oleh Hariyanto (2017), namun demikian studi tersebut hanya melihat dari sisi loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, dan kualitas konsumen di Surabaya pada *Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo*. Dalam penelitian ini saya mengeksplorasi terkait kualitas makanan dan label halal di McDonald's tepatnya di Jakarta Barat. Penelitian dilakukan di Jakarta Barat karena jumlah outlet di Jakarta Barat terbanyak diantara daerah lain di DKI Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas makanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa informasi terkait seberapa pentingnya label halal pada setiap produk yang beredar di Indonesia khususnya pada restoran cepat saji.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online melalui *google form*. Pengukuran variabel penelitian diadopsi dari penelitian sebelumnya dimana kualitas makanan diukur dengan menggunakan 8 pertanyaan yang diadaptasi dari (Wijaya, 2017). Label halal diukur dengan menggunakan 3 pertanyaan yang diadopsi dari (Hidayat & Resticha, 2019). Kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan yang diadopsi dari (Wijaya, 2017). Sedangkan Loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan 6 pertanyaan yang diadopsi dari (Setiawan, 2015). Semua diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 4 skala mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju). Total pengukuran berjumlah 21 pertanyaan yang secara detail dapat dilihat pada lampiran 2 (operasional variabel) dan lampiran 3 (kuesioner).

Responden penelitian dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling pada pelanggan muslim di Mcdonalds area Jakarta Barat dengan kriteria sampel adalah pelanggan muslim yang sudah pernah mengonsumsi makanan di Mcdonalds Jakarta Barat minimal 2 kali dalam 6 bulan. Penentu jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al. (2021) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini terdapat 21 pertanyaan pada kuesioner penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 105 responden. Selanjutnya dilakukan olah data pre test dalam menganalisis faktor untuk uji validitas dan reabilitas. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai KMO dan MSA yang lebih dari 0,5 menunjukkan analisis faktor sudah sesuai. Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Jika *Cronbach's Alpha* mendekati 1 maka nilai dinyatakan semakin baik (Hair et al., 2021). Untuk memverifikasi hipotesis, dalam penelitian kuantitatif ini digunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Model* (PLS-SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah pelanggan muslim yang pernah membeli makanan dan minuman di Mcdonalds minimal 2 kali dalam 6 bulan. Dari 105 responden, 52,6% adalah laki-laki dan 47,4% adalah perempuan. Mayoritas responden berusia 17 – 24 tahun (70,6%) dengan status belum menikah (70,1%) dan pendidikan terakhir SMA/SMK (80,4%). Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta (66,5%) dan telah menjadi konsumen Mcdonalds selama lebih dari 1 tahun (62,4%).

Uji Validitas Dan Reliabilitas (Pretest)

Uji Validitas Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	KMO	<i>Anti Image</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Cronbach's Alfa</i>
Kualitas Makanan					
KM1	0,716	0,695	0,446	0,615	0,814
KM2		0,706	0,840	0,846	

KM3		0,695	0,865	0,822	
KM4		0,788	0,755	0,805	
KM5		0,620	0,764	0,563	
KM6		0,766	0,475	0,689	
KM7		0,649	0,761	0,701	
KM8		0,853	0,497	0,634	
Label Halal					
LH1		0,787	0,714	0,845	
LH2	0,720	0,694	0,792	0,890	0,860
LH3		0,694	0,792	0,890	
Kepuasan Konsumen					
KK1		0,773	0,502	0,708	
KK2	0,613	0,572	0,875	0,936	0,847
KK3		0,685	0,609	0,780	
KK4		0,536	0,604	0,777	
Loyalitas Konsumen					
LK1		0,739	0,730	0,854	
LK2		0,692	0,708	0,841	
LK3	0,717	0,629	0,698	0,835	0,888
LK4		0,881	0,469	0,685	
LK5		0,658	0,637	0,798	
LK6		0,826	0,623	0,789	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Kami melakukan *pretes* ke 30 orang responden dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS V.25 untuk melakukan pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), nilai KMO dan MSA dikatakan ideal apabila nilainya > 0,50. Secara keseluruhan nilai KMO pada masing-masing variabel penelitian ini yaitu (0,613 sampai 0,720) dengan hasil demikian maka dapat dikatakan semua pertanyaan dinyatakan valid. Output lain yang dimunculkan adalah nilai *Cronbach's Alpha*, dimana nilai ini dilihat sebagai acuan penentuan reliabilitas berdasarkan Hair *et al.* (2022) bahwa setiap variabel yang nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1 maka dinyatakan sangat baik nilai reliabilitasnya, pada penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar (0,814 sampai 0,888) artinya semua pernyataan yang diajukan reliabel.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 2. Uji *Outer Model (Outer Loading)*

Item	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Makanan		
KM1	0,898	Valid
KM2	0,869	Valid
KM3	0,889	Valid
KM4	0,804	Valid
KM5	0,869	Valid
KM6	0,750	Valid
KM7	0,820	Valid
KM8	0,859	Valid
Label Halal		
LH1	0,877	Valid
LH2	0,896	Valid
LH3	0,870	Valid
Kepuasan Konsumen		
KK1	0,890	Valid
KK2	0,862	Valid
KK3	0,898	Valid
KK4	0,905	Valid
Loyalitas Konsumen		
LK1	0,797	Valid
LK2	0,767	Valid
LK3	0,791	Valid
LK4	0,777	Valid
LK5	0,845	Valid
LK6	0,820	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Dilakukannya uji outer model yaitu untuk mengetahui validitas setiap indikator pada masing – masing variabelnya, pada tahap uji outer model memiliki acuan yaitu dilihat dari nilai *Convergent Validity*, *Average Validity Extracted (AVE)*, dan *Composite Realibility*. Menurut tabel diatas, diketahui dari bebe rapa indikator variabel mempunyai nilai *outer loading* > 0,7. Namun, ada beberpa indikatorr variabel yang mempunyai nilai *outer loading* < 0,7. Menurut Chin *et al.*, (1998) yang dkutip juga oleh Imam Ghozali, jika nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 itu sudah dianggap cukup. Sedangkan untuk mencapai nilai yang ideal, nilai *outer loading* setiap indikator pada variabel harus > 0,70 untuk memenuhi syarat *Average Validity Extracted (AVE)* (Hair et al., 2022). Maka dar itu, hasil pengolahan data yag didapatkan pada penelitian ini menghasilkan nilai *outer loading* lebbih dari 0,70 yakni nilainya yaitu (0,750 – 0,905) maka dapat diartikan indikator tersebut dinyatakan valid dan ideal untuk setiap variabelnya.

Tabel 3. Uji Outer Model (AVE, CR, CA)

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Makanan	0,943	0,953	0,716
Label Halal	0,856	0,912	0,776
Kepuasan Konsumen	0,911	0,938	0,790
Loyalitas Konsumen	0,887	0,914	0,640

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2023

Selanjutnya pada hasil olah data dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana nilai dinyatakan ideal jika nilainya $> 0,50$. Sedangkan pada uji *Composite Reliability* nilainya harus $> 0,70$ meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima dan nilai *Cronbach's Alpha* harus $> 0,70$ untuk bisa dinyatakan ideal dan reliabel (Hair et al., 2014). Hasil output yang didapatkan pada pengolahan data penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar (0,856 – 0,943) hal tersebut dinyatakan reliabel. Sedangkan untuk nilai *Composite Reliability* (0,912 – 0,953) hal tersebut dinyatakan dapat diterima dan *Average Variance Extracted* (AVE) memiliki nilai (0,640 – 0,790) hal ini juga dinyatakan valid dan ideal.

Uji Validitas Diskriminan

Dengan menggunakan standar empiris, validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten yang lainnya. Nilai *Cross Loading* dari masing – masing indikator dari variabel laten dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan. Nilai *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstraknya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap variabel laten yang lainnya. Menurut dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Smart-PLS diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

Koefisiensi Determinasi

Tabel 4. Koefisiensi Determinasi

<i>Variabel</i>	<i>R Square</i>
Kepuasan Konsumen	0,786
Loyalitas Konsumen	0,778

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2023

Nilai koefisien determinasi dapat diartikan sampai sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yaitu dengan menganalisis R^2 dimana nilai yang muncul dikategorikan dengan kriteria nilai $R^2 > 0,67$ maka pengaruh dianggap kuat, nilai $R^2 0,33 - 0,66$ dianggap moderat, dan $R^2 < 0,20$ dianggap lemah (Hair et al., 2022). Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh yaitu variabel Kepuasan Konsumen secara bersama – sama dipengaruhi oleh Kualitas Makanan dan Label Halal dengan nilai $R^2 0,786$. Dengan demikian bisa diartikan bahwa 78% varian dari Kepuasan Konsumen mampu di jelaskan oleh Kualitas Makanan dan Label Halal. Sisanya 22% bisa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam

penelitian ini.

Analisis berikutnya yaitu variabel Loyalitas Konsumen secara bersama – sama dipengaruhi oleh Kualitas Makanan, Label Halal, dan Kepuasan Konsumen dengan nilai R^2 sebesar 0,778. . Dengan demikian bisa diartikan bahwa 77% varian dari Loyalitas Konsumen mampu di jelaskan oleh Kualitas Makanan, Label Halal, dan Kepuasan Konsumen. Sisanya 23% bisa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Signifikansi Koefisiensi Jalur (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi koefisien jalur. Nilai signifikansi koefisien jalur dapat diperoleh menggunakan teknik *bootstrapping* dengan *software* Smart-PLS. Jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.960) dengan $P\text{ value} < 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan. Maka dapat diajukan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (IO/STDE VI)	P Value	Keterangan
H1	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen	0,494	0,469	3,291	0,001	Hipotesis Terdukung
H2	Kualitas Makanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	0,713	0,724	4,948	0,000	Hipotesis Terdukung
H3	Kualitas Makanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen	0,333	0,347	2,492	0,013	Hipotesis Terdukung
H4	Label Halal berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	0,192	0,177	1,268	0,205	Hipotesis Tidak Terdukung

H5	Label Halal berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen	0,089	0,098	0,720	0,472	Hipotesis Tidak Terdukung
H6	Kualitas Makanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	0,352	0,341	2,617	0,009	Hipotesis Terdukung
H7	Label Halal berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	0,095	0,080	1,254	0,211	Hipotesis Tidak Terdukung

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel uji hipotesis diatas, diketahui bahwa 4 hipotesis yang di ajukan memiliki pengaruh yang positif, kecuali H4,H5,H7. Dimana pada pengujian hipotesis 4,5,7 diperoleh hasil *T statistics* H4 sebesar ($1,268 < 1,960$) dengan hasil *P Value* $0,205 > 0,05$ maka dari itu Label Halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis tersebut tidak dapat diterima. Untuk H5 diperoleh hasil *T statistic* sebesar ($0,720 < 1,960$) dengan hasil *P Value* $0,472 > 0,05$ maka dari itu Label Halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis tersebut tidak dapat diterima. Kemudian untuk H7 diperoleh hasil *T statistics* sebesar ($1,254 < 1,960$) dengan hasil *P Value* $0,211 > 0,05$ maka dari itu Label Halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan hipotesis tersebut tidak dapat diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Kualitas Makanan dan Label Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Mcdonalds Jakarta Barat yang menggunakan preferensi pelanggan muslim yang membeli makanan dan minuman di Mcdonalds wilayah Jakarta Barat sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel seperti Kualitas Makanan, Label Halal, Loyalitas Konsumen, dan Kepuasan Konsumen. Semua variabel dapat diterima kecuali label halal tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, karena ada beberapa kemungkinan salah satunya, karena mayoritas responden yang didapatkan adalah mahasiswa/pelajar muslim yang kurang memperhatikan label halal pada suatu produk yang mereka konsumsi, sebagian besar mahasiswa/ pelajar muslim berpendapat bahwa produk yang sudah banyak diminati masyarakat dianggap sudah terjamin produknya, yang dimana dapat

disimpulkan bahwa dengan ada/tidak nya label halal tidak akan mempengaruhi pada pembelian produk Mcdonalds.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu penelitian ini hanya membahas variabel kualitas makanan, label halal, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Jakarta Barat dan hanya meneliti 1 jenis restoran saja yang mana apabila lingkup wilayah penelitian diperluas lagi dengan jumlah sampel serta restoran yang berbeda maka hasil yang diperoleh juga akan berbeda.

Saran

1. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa dengan ini diharapkan dapat menambah variabel lain di luar variabel pada penelitian ini seperti *brand image*, *purchase intention*, *brand loyalty*. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan alat analisis lain seperti Amos dan Lisrel, dan juga memperluas cakupan wilayah penelitian dengan karakteristik dan produk yang berbeda.
2. Alangkah baiknya apabila para mahasiswa/pelajar muslim dalam membeli suatu produk makanan/minuman lebih mengutamakan labelitas halal makanan/minuman yang akan mereka konsumsi, karena belum tentu produk yang di konsumsi tanpa labelitas halal sudah terjamin bagus walaupun sudah banyak di konsumsi oleh masyarakat.

Implikasi Manajerial

Temuan studi saat ini memberikan informasi pentingnya memahami bagaimana pengaruh kualitas makanan dan label halal terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Mcdonalds Jakarta Barat. Penelitian ini dapat membantu Mcdonalds dalam membangun strategi untuk meningkatkan penjualan produknya dengan tetap mempertahankan dan menjaga kualitas makanan yang di sajikan, karena kualitas makanan yang baik akan membuat kepuasan bagi konsumen, serta tetap menggunakan bahan – bahan yang halal dan baik untuk dikonsumsi. Label halal yang terdaftar di lembaga yang resmi menambah kepuasan bagi konsumen karena dapat menghilangkan keraguan konsumen akan suatu produk. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, konsumen yang merasa terpuaskan akan melakukan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). *PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUSAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang)*.
- Chin, L., Merlino, G., & DePinho, R. A. (1998). Malignant melanoma: Modern black plague and genetic black box. *Genes and Development*, 12(22), 3467–3481. <https://doi.org/10.1101/gad.12.22.3467>
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Desmayonda, N. (2019). *Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel intervening di Mujigae resto Bandung*. 12(1), 180–196.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3->



319-05542-8

- Hariyanto, K. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 1–14.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Hasib, A., & Anwar, M. khoiru. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen dalam Mengkonsumsi Makanan Ringan di UNESA Ketintang (studi kasus terhadap anggota organisasi keislaman). *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 23–32.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>
- Izzah, N. N., Budiatmo, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 50–58.
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). The influence of product quality and service quality on customer satisfaction (Survey on customers of KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis FEB UNBAJA*, 1–12.
- Lantuka, I. A., Mandey, S. L., & Repi, A. L. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Restoran Fastfood Pizza Hut di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1891–1900.
- Maksudi, Bahrudin, & Nasruddin. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 825–840. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8508>
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate. *Jurnal EMBA*, 7(1), 871–880.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Prasetyo, A. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Tera Coffee & Resto Bekasi*. Universitas Brawijaya.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.
- Rafita, H. Z. (2017). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)* (Vol. 1, Issue October).
- Ridho, M. A. Al, & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–13.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saputro, D. A., Hufon, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi

- Kasus Pada Toko Ogan Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 124–135.
- Setiawan, E. B. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Teknologi Informasi Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Kasus Pemanfaatan E-Ticketing Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kereta Api). *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 12(2), 204–211.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sugiyono. (2017). Metode peelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., *Mi*, 5–24.
- Tawakal, I., & Untarini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tri Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4, 103–108.
- Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 1–17.
- Wijaya, W. (2017). Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2002, 581–594.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen* |, 1, 910–918.
- Winarjo, Hendra japariato, E. (2017). *Pengaruh Food Quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya*.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.