

Jurnal Manajemen

P-ISSN: 2089-3477 E-ISSN: 2477-4774

PERAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN BTS MEAL DI JABODETABEK)

Hendratmoko HENDRATMOKO¹

¹Dosen Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia Email: hendratmoko@kwikkiangie.ac.id

Abstract

: Brands and products contribute to customer loyalty. The purpose of this study is to analyze the influence of brand, product, halal, and customer satisfaction on BTS meal customer loyalty in the Jabodetabek area and to analyze the role of the brand as a mediator variable between product, halal, and customer satisfaction on customer loyalty for BTS meals in the Jabodetabek area. This study uses a quantitative approach. The research was conducted from June 12–23, 2021, with as many as 100 student respondents in the Greater Jakarta area. Sampling by purposive sampling The results of the study revealed that brands and products have a significant influence on customer loyalty to BTS meals. Brands play a role as full mediators, especially in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty to BTS meals. The influence of brands and products is very significant on customer loyalty to a product. To obtain, maintain, and develop loyal customers, companies must continue to improve product quality and carry out brand development and strengthening strategies.

Keyword: Loyalty, Brand, Product, Full Mediation

Cite : Hendratmoko, H (2021). PERAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR TERHADAP LOYALITAS

PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN BTS MEAL DI JABODETABEK). Jurnal Manajemen, Vol.

11(1), 23-32

DOI : https://doi.org/10.46806/jm.v11i1.753

1. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan agar tetap dapat bertahan dan tumbuh. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menyediakan layanan yang berkualitas dan produk yang bervariasi. (Romdony, dkk. (2019). (Aldaini, dkk. 2018). Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan harapan pelanggan. (Uddin, 2019), (Keshavarz, 2016). Perusahaan harus memberikan perhatian pada kualitas layanan maupun terhadap ragam produk yang ditawarkan.

Mc Donalds dalam situs resminya (https://mcdonalds.co.id/promo/bts-meal-sudah-tersedia) melakukan strategi dengan melakukan kolaborasi dengan kelompok band BTS asal Korea. Bentuk kolaborasi yang dilakukan dengan cara meluncurkan produk menu makanan yang diberi nama BTS meal. Langkah Mc Donalds dengan melakukan kolaborasi dengan band BTS tentunya sangat baik 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 dapat 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 pengaruh merek terhadap loyalitas loyalitas pelanggan terhadap produk BTS meal tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah menganalisis bagaimana pengaruh merek, produk, kehalalan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan BTS meal di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini juga menganalisis peran merek sebagai variabel mediator antara produk, kehalalan, dan kepuasan pelangganterhadap loyalitas pelanggan BTS meal di wilayah Jabodetabek.

2. Landasan Teori

Loyalitas adalah sebuah komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap sebuah produk yang digunakan. Komitmen tersebut terlihat dengan adanya pembelian kembali dari produk yang digunakannya di waktu berikutnya. Pelanggan yang loyal tetap suatu produk, akan berusaha mempertahankan produk yang disukainya walaupun ada kegiatan promosi 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 juga akan merekomendasikan produk yang disukainya ke orang lain. Rekomendasi tersebut dengan cara pelanggan tersebut 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).

Pemesanan makanan secara daring mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu *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).

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh 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).

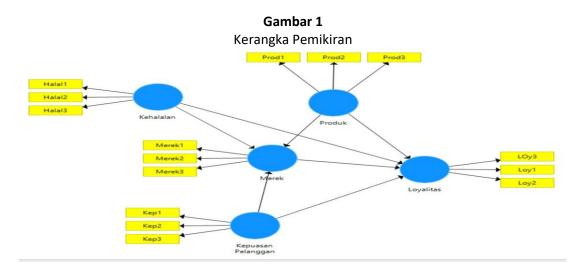
Loyalitas pelanggan dapat terwujud jika ada komitmen dari pihak manajemen layanan dan produk yang berkualitas. Layanan dan produk yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Romdonny, dkk. 2019). Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara empiris memperlihatkan bahwa lokasi dan lingkungan ternyata tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Uddin, 2019). Manajeman tidak hanya fokus dalam membangun dan menjaga keunggulan kompetitif. Manajemen juga harus memberikan perhatian lebih pada kualitas layanan dan mampu menyediakan keragama produk yang lebih baik. (Khuong, dkk. 2016).

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 membeikan 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).



3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat *Basic Research* atau 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* yaitu 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.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

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

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden melalui media sosal dan grup whatsapp.

3.4 Jenis dan Sumber Data

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

3.5 Populasi dan Sampel

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

3.6 Metode Penarikan Sampel

Metoda penarikan sampel menggunakan purposive sampling karena dalam penetian ini lebih menfokuskan pada populasi remaja dan mahasiswa di wilayah Jabodetabek. (Sekaran, dkk., 2009).

3.7 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.

3.8 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.

3.9 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 nilain VIF berada di bawah angka 10, maka model tersebut dinyatakan terbebas dari multikolineritas. (Ghozali, 2016).

3.10 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 menunjukan 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.

4. Hasil dan Pembahasan

Jumlah seluruh responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta sebanyak 70%, sementara itu sisanya berada di Tangerang 17%, Bekasi 7%, Bogor 5% dan Depok 1%. Responden perempuan 53% dan pria sebanyak 47%.

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

Tabel 1Data 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%	

Dari Tabel 1, terlihat bahwa penggemar BTS meal mayoritas dari kalangan mahasiswa yang berdomisili di Jakarta. Mahasiswa di jakarta 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. Eksplorasi mahasiswa terhadap sebuah informasi termasuk produk BTS meal tersebut jauh lebih cepat dan lebih banyak dibandingkan dengan kalangan pelajar.

Jakarta sebagai Ibu Kota memiliki berbagai macam fasilitas dan keunggulan. Akses informasi lebih baik dibanding kota-kota lainnya. Masyarakat Jakarta juga cenderung lebih banyak yang memanfaatkan media sosial dalam mengakses informasi dan memenuhi kebutuhannya.

Hal itu pula yang menyebabkan responden dan pelanggan BTS meal terbanyak berada di Jakarta. Sangat wajar jika generasi muda menjadi target utama bagi pemasaran produk BTS meal. Jumlah umat Islam yang lebih dari 80% dari total jumlah penduduk di Indonesia, juga merupakan pasar terbesar bagi produk BTS meal. Dari penelitian ini juga dapat dilihat bagaimana kecenderungan perilaku remaja dan mahasiswa muslim dalam merespon aktivitas pemasaran produk BTS meal ini.

4.1 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 0,947, 0,913 dan 0,944. Kemudian berikutnya adalah variabel kepuasan pelanggan nilai *loading factor* sebesar 0,911, 0,930 dan 0,845. Variabel loyalitas dengan nilai *loading factor* 0,886, 0,807 dan 0,886. Variabel merek dengan nilai *loading factor* 0,967, 0,958 dan 0,918. Variabel produk dengan nilai *loading factor* 0,884, 0,878 dan 0,856. Semua variabel mempunyai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas



4.2 Hasil Uji Realibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

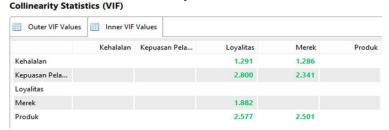
Construct Reliability and Validity Matrix Average Variance Extracted (AVE) Cronbach's Alpha rho A Composite Reliabi... Average Variance Extracted ... Kehalalan 0.928 0.939 0.954 0.873 Kepuasan Pelanggan 0.877 0.889 0.924 0.803 Loyalitas 0.826 0.847 0.895 0.740 Merek 0.943 0.945 0.964 0.898 Produk 0.843 0.844 0.905 0.762

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.

4.3 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 kehalalan terhadap loyalitas sebesar 1,291, dan terhadap merek sebesar 1,286. Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 2,800, dan terhadap merek sebesar 2,341. Variabel produk terhadap loyalitas sebesar 2,577, dan terhadap merek sebesar 2,501. Variabel merek terhadap terhadap loyalitas sebesar 1,882. Nilai VIF semua variabel eksogen berada di bawah angka 10 atau terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas



4.4 Hasil Uji R Square

Tabel 5 Hasil Uji R Square

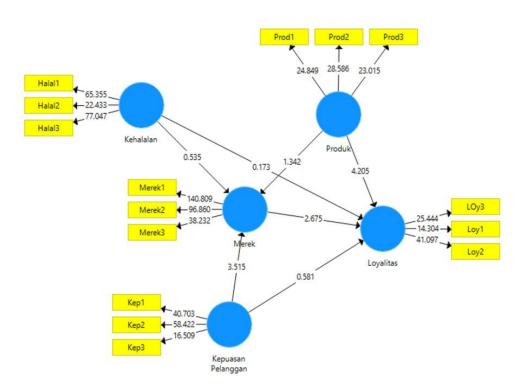
Matrix	1.1	R Square	R Square Adjusted			
		F	R Square	R Square Adjus		
Loyalitas			0.607	0.590		
Merek			0.469	0.452		

Hasil uji R square seperti yang terlihat pada Tabel 5, didapatkan hasil bahwa variabel produk, kehalalan dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai R square sebesar 0,607 terhadap variabel loyalitas atau mempunyai pengaruh sebesar 60,7% terhadap loyalitas. Sisanya sebesar 39,3% tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian variabel produk, kehalalan, dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai R square sebesar 0,469 terhadap variabel loyalitas pelanggan atau mempunyai pengaruh sebesar 46,9% terhadap loyalitas pelanggan. Sisanya sebesar 53,1% tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Analisis Koefisien Jalur

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

Gambar 2Hasil 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 varaiabel kepuasan pelanggan terhadap merek

Path Coofficients

ISSN: 2089-3477 e-ISSN: 2477-4774

t=3,515 dan nilai sig.=0,000, merek terhadap loyalitas t=2,675 dan nilai sig.=0,008, produk terhadap loyalitas t=4,205 dan nilai sig,=0,000 Sementara itu variabel kehalalan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, serta variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas mempunyai nalai t lebih besar dari 1,96 dan nilai sig. lebih besar dari 0,05.

Tabel 6Hasil Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected		Samples	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDE	V) T Statistics	(JO/STD	P Values
Kehalalan -> Loyalitas	0.015	0.010	0.08	34	0.173	0.863
Kehalalan -> Merek	0.055	0.046	0.10	04	0.535	0.593
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.081	0.080	0.13	39	0.581	0.561
Kepuasan Pelanggan -> Merek	0.494	0.493	0.14	40	3.515	0.000
Merek -> Loyalitas	0.305	0.305	0.11	14	2.675	0.008
Produk -> Loyalitas	0.480	0.483	0.11	14	4.205	0.000
Produk -> Merek	0.200	0.205	0.14	49	1.342	0.180

Maka dari hasil analis jalur berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap merek, dan variabel merek dan produk 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.

4.6 Analisis Variabel mediator

Analisis variabel mediator menggunakan *specific indirect effect* yang terdapat pada program SmartPls 3. Dari hasil analisis tersebut (Tabel 7), terlihat bahwa hubungan antara variabel produk, merek dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai t=1,214 dan nilai sig.=0,255. Hubungan antara variabel kepuasan pelanggan, merek, dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai t=2,044 dan nilai sig.=0,041. Hubungan antara variabel kehalalan, merek dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai t=0,0,493 dan nilai sig.=0,623.

Tabel 7Hasil Analisis Variabel Mediator

	Original Sampl	Sample Mean (Standard Devia	T Statistics (O	P Values
Produk -> Merek -> Loyalitas	0.061	0.061	0.050	1.214	0.225
Kepuasan Pelanggan -> Merek -> Loyalitas	0.151	0.151	0.074	2.044	0.041
Kehalalan -> Merek -> Loyalitas	0.017	0.016	0.034	0.493	0.623

Hanya hubungan variabel kepuasan pelanggan, merek, dan loyalitas pelanggan yang mempunyai nilai t lebih besar dari 1,96, dan nilai sig. lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel merek berfungsi sebagai *full mediation* antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas, akan tetapi saat produk tersebut mencantumkan merek terkenal pada produknya, maka pelanggan akan menjadi loyal.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk menjadi meningkat pada saat produk tersebut mengusung merek yang disukai, terlepas pelanggan tersebut puas atau tidak. Produk yang

dikeluarkan Mc Donalds sebenarnya tidak jauh berbeda dengan produk-produk yang biasa disediakan, akan tetapi saat produk tersebut mencantumkan merek BTS, maka produk tersebut langsung dibeli oleh pelanggan. Pelanggan tidak terlampau menghiraukan produknya, pelanggan semata-mata hanya terkesan dengan merek BTSnya. Hal ini terbukti dengan permintaan yang tinggi terhadap kemasan BTS meal. Ikatan emosional antara penggemar BTS sangat nampak pada produk BTS meal ini.

5. Kesimpulan

Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BTS meal. Sementara iitu kehalalan dan kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BTS meal. Produk yang sesuai dengan harapan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas, walaupun dari segi kualitasnya belum memnuhi harapan pelanggan. Pelanggan juga tidak terlampau peduli dengan kehalalan produk yang ditawarkan selama produk tersebut memenuhi harapannya. Harapan tersebut berkait dengan merek BTS yang terdapat pada produk tersebut. Penggemar boy band BTS tidak terlampau peduli dengan kualitas ataupun produk yang ditawarkan. Mereka hanya peduli terhadap merek dan gambar idolanya yang melekat pada kemasan produk BTS meal tersebut.

Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Merek BTS yang melekat pada produk MC Donalds merupakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan khususnya para penggemar boh band BTS. Kuatnya hubungan pelanggan dengan BTS mampu menghapus kekurangan yang ada pada produk BTS meal tersebut.

Merek berperan sebagai *full mediation* terutama dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan BTS meal. Pelanggan hanya fokus dan peduli pada merek yang melekat terhadap kemasan produk yang dijual. Pelanggan tidak terlampau peduli apakah produk BTS meal tersebut dapat memuaskan rasa dan seleranya atau tidak.

Pengaruh merek dan produk sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebuah produk. Untuk mendapatkan, menjaga dan mengembangkan pelanggan loyal, perusahaan harus terus melakukan peningkatan kualitas produk dan dalam melakukan strategi pengembangan dan penguatan merek.

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 melalu produk boybandnya baik lagu, musik, personil maupun ikatan emosional. Oleh karena itu perusahaan perlu terus mengambangkan 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-surveidampak-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 Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.