

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk makanan halal, terutama makanan dan minuman yang memiliki sertifikat halal, telah menjadi produk yang dicari oleh konsumen (Fithriana & Kusuma, 2018). Label halal pada produk tidak hanya memastikan bahwa produk dapat dikonsumsi oleh orang Islam, tetapi juga telah menjadi simbol kualitas dan gaya hidup yang diakui di seluruh dunia (Mulyono & Hidayat, 2022). Indonesia menjadi urutan pertama dalam konsumsi produk makanan halal, karena Tingkat kepedulian dan kesadaran orang Indonesia terhadap produk halal telah mencapai 92,2%, namun hanya 37% dari semua produk yang dijual di Indonesia memiliki sertifikat halal. Bersumberkan dari Setyaningsih & Marwansyah (2019) mayoritas orang Indonesia percaya bahwa produk halal berasal dari ucapan penjual atau logo halal yang dibuat oleh perusahaan produk makanan. Keadaan saat ini masyarakat Indonesia masih bersikap tidak peduli dan masih banyak juga masyarakat yang masih awam tentang kehalalan dan keharaman sebuah produk. Hal tersebut disebabkan oleh sosialisasi produk berlabel halal masih sangat kurang untuk dilakukan. Tidak semua produk pangan di Indonesia sudah memiliki label halal. Salah satu contoh produk yang banyak beredar di Indonesia namun tidak banyak yang telah memiliki label halal pada produknya adalah olahan makanan ayam goreng tepung krispi atau lebih dikenal sebagai *fried chicken*.

Ayam goreng krispi memiliki definisi sebagai olahan ayam yang dimasak dengan cara digoreng dan menggunakan tepung sehingga memiliki tekstur krispi dan renyah saat dikonsumsi. Ayam goreng tepung yang renyah disebut sebagai makanan selingan, dan biasanya dimakan tanpa nasi. (Hermanto & Cahyadi, 2015). Menurut Sufiyeni *et al.* (2017) Sejak tahun 1900–an, ayam goreng tepung krispi atau *fried chicken* telah menjadi makanan cepat saji yang sangat populer pilihan masyarakat di Indonesia. Bersumberkan dari data tersebut ayam goreng tepung dirasa cukup penting digunakan sebagai objek penelitian ini. Hal tersebut karena sudah cukup banyak UMKM – UMKM hingga restoran besar dan *fast food* di Indonesia yang menjual produk ayam goreng tepung sebagai menu utama mereka, juga banyak masyarakat Indonesia yang meminati produk makanan ayam goreng tepung ini. Selain itu, kehalalan produk makanan ayam goreng krispi juga menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan pangan halal.

Terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Purwanto *et al.* (2021), minat beli atau loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keamanan pangan, kesadaran halal, sertifikasi halal, pengaruh pemasaran halal, dan citra merek atau *brand image*. Dikatakan oleh Suhartanto *et al.* (2020) kualitas makanan dan religiusitas menjadi faktor yang bersifat signifikan dalam mempengaruhi dan menentukan loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan terhadap makanan halal. Kualitas makanan dan kualitas layanan juga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan juga terhadap niat beli ulang pelanggan (Hidayat *et al.*, 2020). Hasil penelitian dari Konuk (2019) menyiratkan bahwa variabel kualitas makanan, kewajaran harga, nilai-nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan sebagai komponen penting dalam menjelaskan variabel niat membeli kembali oleh pelanggan dan kunjungan kembali serta mempromosikan dari mulut ke mulut. Juga jika pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap kewajaran harga, maka kepuasan mereka akan lebih tinggi. Kualitas produk memiliki dampak yang sangat besar pada minat untuk membeli kembali. Jika kualitas produk menurun akan berpengaruh pada menurunnya minat pembelian ulang (Hermanto & Cahyadi, 2015). Namun, belum dilaporkan tentang pemodelan terhadap faktor religiusitas, keamanan pangan, kewajaran harga, kualitas layanan, kualitas makanan, kehalalan makanan, dan juga citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pangan halal khususnya produk ayam goreng krispi.

Bersumberkan dari Nurrachmi (2020) religiusitas menjadi pendorong utama kepuasan dan loyalitas terhadap produk yang berhubungan dengan agama. Hal ini terkait erat dengan kualitas religiusitas atau keagamaan seseorang. Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan atas hasil kinerja barang atau jasa. Kualitas memiliki arti sebagai totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dispesifikasikan maupun tidak, kualitas mencakup daya tahan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut nilai lainnya (Hermanto & Cahyadi, 2015). Brand image atau citra merek adalah representasi dari persepsi keseluruhan merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap dalam bentuk keyakinan dan preferensi untuk sebuah merek (Nurhayati, 2017). Kehalalan merupakan pertimbangan penting bagi banyak konsumen Muslim, karena hal ini memungkinkan mereka untuk membuat pilihan berdasarkan informasi mengenai makanan dan minuman yang mereka

konsumsi dan memastikan bahwa mereka mematuhi keyakinan agama mereka (Aisyah *et al.*, 2021)

Untuk mengembangkan pemodelan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pangan halal dapat menggunakan berbagai jenis pendekatan statistika multivariat. Contohnya yaitu metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square Regression* (SEM–PLS). Bersumberkan dari penelitian terdahulu yang sudah ada, Metode SEM–PLS sesuai untuk penelitian ini. Menurut Hidayat *et al.* (2020) metode SEM dapat menjadi teknik statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi. Pengujian hubungan antar variabel dalam sebuah model penelitian dapat digunakan dengan metode SEM–PLS. SEM–PLS adalah bagian dari SEM yang memiliki tujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat hubungan atau pengaruh antar konstruk. Model pengukuran dinilai dan diikuti oleh model struktural dilakukan untuk menguji hipotesis menggunakan metode probabilitas maksimum. Selain itu, analisis mediasi didasarkan pada model struktural (Konuk, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang pengembangan model faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pangan halal pada produk makanan ayam goreng krispi menggunakan metode SEM–PLS. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dasar bagi produsen atau konsumen tentang pengaruh berbagai macam faktor terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pangan halal. Diharapkan juga pada penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan informasi kepada produsen dan pelanggan pangan halal tentang bagaimana pengaruh antara variabel eksogen terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, juga produsen–produsen dapat menggunakan penelitian ini untuk memperhatikan faktor–faktor tersebut agar pelanggan dapat merasa puas dan loyal terhadap produk ayam goreng krispi.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumberkan dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah mengenai bagaimana cara mengembangkan dan membentuk faktor-faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan pengaruh beberapa variabel independen/eksogen. Kemudian bagaimana menganalisis pengaruh variabel independen/eksogen terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan bentuk model faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan pengaruh beberapa variabel independen/eksogen (Religiusitas, Keamanan pangan, Kewajaran Harga, Kualitas layanan, Kualitas Makanan, Kehalalan Makanan, Citra Merek).
2. Mengetahui pengaruh faktor-faktor variabel independen/eksogen dan mengetahui signifikansi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada produsen dan pelanggan pangan halal tentang bagaimana pengaruh antara variabel independen/eksogen (Religiusitas, Keamanan pangan, Kewajaran Harga, Kualitas layanan, Kualitas Makanan, Kehalalan Makanan, Citra Merek) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Informasi ini diharapkan dapat digunakan produsen untuk memperhatikan faktor–faktor tersebut agar pelanggan dapat merasa puas dan loyal terhadap produk ayam goreng krispi.