

Analisis Pengaruh Halal Company Identity Terhadap Loyalitas Konsumen: (Studi pada Lawson di Jabodetabek) = Analysis the Influence of Halal Company Identity Towards Consumer Loyalty (Study of Lawson in Jabodetabek City)

Nuruddin Asyifa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920550791&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk melihat implikasi pengaruh identitas halal perusahaan, identifikasi pelanggan perusahaan lawson, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan generasi Z dan milenial muslim di pasar produk ritel khusus corner makanan & minuman. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) PLS menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan. Data primer dikumpulkan melalui survei dengan mengajukan kuesioner kepada 369 responden di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HCIS, HCID, dan HCIP mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, HCIS dan HCIP saja yang mempengaruhi signifikan dan positif terhadap CCI, sedangkan HCID tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap CCI. CCI dapat memperkuat secara signifikan pengaruh positif terhadap KK terhadap LK dan CCI juga dapat mempengaruhi secara signifikan secara langsung terhadap LK. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan beserta manajerial maupun pemangku kepentingan lainnya baik secara etis, sosial, dan manajerial sebagai strategi pemasaran kampanye identitas perusahaan halal ritel.

.....This research is aimed at looking at the implications of the influence of the company's halal identity, Lawson company customer identification, and customer satisfaction on the loyalty of Generation Z and Muslim millennial customers in the retail product market specifically for food & beverage corners. Data analysis used the PLS Structural Equation Modeling (SEM) method using SmartPLS 4.0 to test the proposed hypotheses. Primary data was collected through a survey by submitting questionnaires to 369 respondents in the Jabodetabek area. The research results show that HCIS, HCID, and HCIP have a significant and positive influence on customer satisfaction. However, only HCIS and HCIP have a significant and positive effect on CCI, while HCID does not have a significant and positive effect on CCI. CCI can significantly strengthen the positive influence of KK on LK and CCI can also significantly influence directly on LK. The findings from this research can be used by companies and their managers and other stakeholders both ethically, socially and managerially as a marketing strategy for halal retail corporate identity campaigns.