

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas makanan, religiusitas, dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan keseluruhan dan loyalitas konsumen muslim dalam produk makanan halal. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan 150 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Gadjah Mada. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* Lisrel versi 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, religiusitas, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan keseluruhan konsumen muslim dalam produk makanan halal. Selanjutnya, kualitas makanan, religiusitas, dan kepuasan keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim dalam produk makanan halal. Sedangkan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim dalam produk makanan halal.

Kata kunci: kualitas makanan, religiusitas, nilai yang dirasakan, kepuasan keseluruhan, loyalitas.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between food quality, religiosity, and perceived value to overall satisfaction and loyalty of Muslim consumers in halal food products. This study uses a purposive sampling method with 150 respondents who are students of Gadjah Mada University. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with Lisrel software version 8.80.

The results of this study indicate that food quality, religiosity, perceived value have a positive and significant effect on the overall satisfaction of Muslim consumers in halal food products. Furthermore, food quality, religiosity, and overall satisfaction have a positive and significant effect on the loyalty of Muslim consumers in halal food products. While the perceived value has no significant effect on Muslim consumer loyalty in halal food products.

Keywords: food quality, religiosity, perceived value, overall satisfaction, loyalty