



## Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Daifuku Mochi* Sangatta Utara

Astrid Fhatia Hamzah<sup>1\*</sup>, Dr. Satriah, M.Pd<sup>2</sup>, H. Hasan Saberan, Lc., M.S.I<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta, Indonesia

Alamat: Jln. Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur

Korespondensi penulis: [as1794423@gmail.com](mailto:as1794423@gmail.com)<sup>1\*</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the extent to which halal certification and customer satisfaction affect consumer loyalty at Daifuku Mochi in Sangatta Utara. The approach used is quantitative with field research methods. Data were obtained through questionnaires, direct observation at the store, and documentation. The study population amounted to 1000 people, and the sample was determined as many as 50 respondents using the quota sampling technique. The analysis was carried out with multiple linear regression which resulted in the equation  $Y = 2,394 + 0,360X_1 + 0,541X_2$ , indicating a positive influence between the two independent variables on consumer loyalty. The *t*-test results show that customer satisfaction has a significant effect on loyalty ( $t_{count} 3.166 > t_{table} 2.011$ ; sig.  $0.003 < 0.05$ ), while halal certification is not partially significant ( $t_{count} 1.443 < t_{table} 2.011$ ; sig.  $0.156 > 0.05$ ). However, simultaneously, both have a significant effect on consumer loyalty ( $F_{count} 6.171 > F_{table} 3.19$ ; sig.  $0.004 < 0.05$ ). The  $R^2$  value of 0.375 indicates that 37.5% of the variation in customer loyalty can be explained by the two variables, while the rest is influenced by other factors outside this study.*

**Keywords:** Halal Certificate, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana sertifikasi halal dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas konsumen pada *Daifuku Mochi* di Sangatta Utara. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian lapangan. Data diperoleh melalui angket, observasi langsung di toko, dan dokumentasi. Populasi penelitian berjumlah 1000 orang, dan sampel ditentukan sebanyak 50 responden menggunakan teknik quota sampling. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan  $Y = 2.394 + 0,360X_1 + 0,541X_2$ , menunjukkan adanya pengaruh positif antara kedua variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ( $t_{hitung} 3.166 > t_{tabel} 2.011$ ; sig.  $0.003 < 0.05$ ), sedangkan sertifikasi halal tidak signifikan secara parsial ( $t_{hitung} 1.443 < t_{tabel} 2.011$ ; sig.  $0.156 > 0.05$ ). Namun, secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $F_{hitung} 6.171 > F_{tabel} 3.19$ ; sig.  $0.004 < 0.05$ ). Nilai  $R^2$  sebesar 0,375 menunjukkan bahwa 37,5% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata kunci:** Sertifikat Halal, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

### 1. LATAR BELAKANG

Di tengah persaingan pasar, isu kehalalan produk menjadi penting bagi konsumen Muslim, terutama di Indonesia. Sertifikasi halal dari BPJPH Kemenag yang berdasarkan fatwa MUI diwajibkan melalui UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH, sebagai jaminan bahwa produk halal, aman, dan diproses sesuai syariat serta etika yang baik (Salam & Makhtum, 2022).

Mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban bagi umat Islam, karena hal ini diperintahkan dalam agama dan ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 145. Produk halal dipilih karena dianggap bersih, aman, dan sesuai syariat (Japutra, 2009). Dalam dunia usaha yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi kunci mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas, yang tercermin dari pembelian ulang dan rekomendasi. Loyalitas

konsumen juga berdampak besar terhadap kelangsungan bisnis karena menunjukkan kepercayaan jangka panjang.<sup>5</sup> Produk seperti mochi yang digemari di Sangatta Utara menghadapi tantangan dalam memastikan kehalalan dan kepuasan pelanggan.

Meningkatnya jumlah produsen mochi dengan variasi rasa dan kemasan membuat kepuasan pelanggan jadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya bagi pelaku UKM. Mochi sendiri adalah kue berbahan dasar beras ketan yang berasal dari Jepang dan memiliki tekstur kenyal khas, yang kini populer di berbagai negara termasuk Indonesia. Meski ada anggapan mochi berasal dari Tiongkok, catatan sejarah menunjukkan penyebarannya di Indonesia melalui Jepang, dengan Sukabumi sebagai pusat awal penjualannya.<sup>7</sup> Kini, mochi berkembang pesat di daerah seperti Sangatta, termasuk varian populer seperti Daifuku Mochi yang berisi buah dan topping. Daifuku Mochi Sangatta juga menjual dessert lain seperti soft cookies dan minuman. Dalam hal ini, sertifikasi halal dinilai memberi rasa aman bagi konsumen muslim dan berpeluang mendorong loyalitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Daifuku Mochi Sangatta Utara.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Kata "halal" berasal dari bahasa Arab "halla" yang bermakna bebas atau boleh dilakukan tanpa melanggar aturan (Ghufron A. Masa'adi, 1999). Dalam konteks bahasa, istilah ini merujuk pada segala hal yang tidak dilarang dan sah untuk dilakukan (Qaradhawi, 2014). Sedangkan menurut KBBI, "sertifikasi" adalah proses pemberian bukti resmi oleh lembaga terkait terhadap keaslian atau kepatuhan suatu produk (Nadya et al., 2023). Sertifikasi halal sendiri menjadi bentuk pengakuan terhadap suatu produk yang telah melalui penilaian dan dinyatakan sesuai standar halal yang ditetapkan, seperti oleh LPPOM MUI (Pardiansyah et al., 2022). UU No. 33 Tahun 2014 menyatakan bahwa semua produk yang beredar di Indonesia wajib bersertifikat halal, termasuk produk yang diproduksi, diedarkan, dan dijual. Untuk mendukung pelaku UMK, pemerintah melalui Kementerian Agama dan BPJPH mengadakan program "Sehati" guna memudahkan proses sertifikasi halal secara gratis. Tujuan dari program ini adalah meningkatkan kesadaran UMK akan pentingnya sertifikasi, mendorong masyarakat mengonsumsi produk halal, memperkuat eksistensi produk halal UMK, serta menaikkan daya saing produk di pasar nasional dan global. Pasal 1 ayat 1 menyebut bahwa produk halal mencakup makanan, minuman, kosmetik, obat, barang kimia, biologis, hasil rekayasa genetik, serta benda lain yang digunakan masyarakat (Yunus, 2021). Sementara itu, Pasal 1 ayat 5 mendefinisikan jaminan produk halal (JPH) sebagai kepastian hukum atas status kehalalan

suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat. Dalam Pasal 2 UU No. 33 Tahun 2014, pelaksanaan JPH berlandaskan prinsip perlindungan konsumen, keadilan, kepastian hukum, transparansi, efisiensi, serta profesionalisme.

Langkah pertama dalam memperoleh sertifikasi halal adalah mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB), yang berfungsi sebagai identitas resmi suatu usaha dan biasanya diterbitkan oleh dinas koperasi atau lembaga terkait di daerah. NIB ini penting sebagai syarat dasar untuk aktivitas usaha seperti pendaftaran, pembuatan dokumen legal, hingga pengajuan izin. Proses pembuatan NIB dapat dilakukan secara gratis melalui laman resmi di <https://uilogin.oss.go.id/login>, dengan ketelitian tinggi saat mengisi data agar tidak terjadi kendala saat proses verifikasi sistem. Setelah NIB diperoleh, proses dilanjutkan dengan mendaftar sertifikasi halal melalui situs <https://ptsp.halal.go.id/><sup>19</sup>. Dalam tahap ini, pelaku usaha perlu menyiapkan sejumlah dokumen seperti surat pernyataan halal secara mandiri (self declare), NIB yang telah dibuat sebelumnya, akun pada sistem Si-Halal, serta foto KTP dari penyelia halal sebagai penanggung jawab proses sertifikasi (Nadya et al., 2023).

Di Indonesia, beragamnya produk lokal dan impor menuntut adanya penanda yang memudahkan konsumen, khususnya umat Muslim, dalam memilih barang yang halal. Oleh sebab itu, setiap produk yang beredar sebaiknya memiliki sertifikasi dan label halal sebagai bukti kehalalan yang sah. Meski saling berkaitan, sertifikasi dan labelisasi memiliki fungsi yang berbeda. Sertifikasi halal adalah proses yang melibatkan tahapan verifikasi bahan, metode produksi, dan sistem jaminan halal, dilakukan oleh auditor profesional hingga akhirnya dikeluarkan fatwa tertulis mengenai status halal suatu produk (Afronyati, 2017). Sertifikat ini berlaku selama empat tahun dan bisa diperpanjang, selama perusahaan tetap konsisten menerapkan sistem jaminan halal serta melaporkan implementasinya secara berkala setiap enam bulan (Hasan, 2014). Di sisi lain, label halal yang tercantum pada kemasan bertujuan memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim, karena menjamin bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip kehalalan. Logo halal ini juga menghindarkan keraguan saat berbelanja, sehingga pembeli tidak perlu khawatir terhadap status halal barang yang dikonsumsi (H. Rachma Kurniaputri & Usman, 2020).

Menurut (G. Tjiptono & Chandra, 2019), kepuasan pelanggan berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasakan hasil dari suatu produk atau layanan setelah membandingkannya dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Sementara itu, (Kotler dan Keller, 2009) menyebut bahwa perasaan puas atau kecewa muncul dari hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan atas performa produk atau jasa yang diterima. Jika harapan melebihi hasil nyata,

pelanggan cenderung kecewa, sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk reaksi emosional atas pengalaman konsumsi, di mana kualitas layanan atau produk berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan kesetiaan dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan karena kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik.

Loyalitas konsumen merupakan pilihan sadar pelanggan untuk terus menggunakan satu merek dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, termasuk persepsi terhadap label halal sebagai salah satu pemicu keputusan pembelian (Maulyan et al., 2022). Setelah mencoba produk, konsumen akan membentuk persepsi yang memengaruhi preferensi mereka terhadap produk di masa mendatang. Bagi perusahaan, menjaga loyalitas pelanggan sangat penting karena berdampak positif terhadap stabilitas dan kinerja keuangan. Konsumen yang loyal memberikan banyak keuntungan seperti efisiensi biaya promosi, penurunan pengeluaran dalam proses transaksi, menekan tingkat kehilangan pelanggan, serta mendukung peningkatan penjualan melalui pembelian tambahan. Selain itu, loyalitas juga mendorong penyebaran rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang biasanya datang dari pelanggan yang puas (Winata, 2017).

Berdasarkan kajian sebelumnya, beberapa penelitian yang relevan dengan topik ini antara lain penelitian oleh (Muhammad Abdul Muid Ardiyansyah, 2016) yang menyimpulkan bahwa meskipun sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di gerai Mixue, kualitas produk dan harga terbukti memberikan pengaruh yang nyata terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, (Mayasari, 2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop Cipadas Sukajadi Pekanbaru dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian lain oleh (Christian & Nuari, 2016) dari Universitas Bunda Mulia Jakarta juga memperkuat temuan tersebut, di mana kualitas layanan berkontribusi secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks belanja daring di Bhinneka.com.

Dalam penelitian mengenai pengaruh sertifikasi halal dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Daifuku Mochi Sangatta Utara, dirumuskan beberapa hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Hipotesis utama dalam studi ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari sertifikasi halal terhadap loyalitas pelanggan, yang mencerminkan keyakinan bahwa keberadaan label halal dapat mendorong peningkatan kesetiaan konsumen terhadap produk. Sementara itu, hipotesis pendukung menyoroti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, dengan dugaan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan

konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut akan tetap setia pada merek Daifuku Mochi Sangatta Utara.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan berlangsung selama enam bulan, dimulai dari September 2024 hingga Januari 2025, dengan fokus pada proses pengumpulan serta pengolahan data untuk disusun dalam bentuk skripsi. Lokasi penelitian berada di Daifuku Mochi Sangatta Utara yang terletak di Jalan Diponegoro, dengan sasaran responden adalah para konsumen yang melakukan pembelian langsung di tempat tersebut. Jumlah populasi penelitian merujuk pada total pelanggan yang bertransaksi selama Januari 2025, yaitu sebanyak 1000 orang. Dari jumlah tersebut, peneliti menetapkan sampel sebanyak 5% atau 50 responden yang dianggap mewakili populasi. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan secara sengaja berdasarkan pertimbangan peneliti terhadap karakteristik yang dianggap relevan dengan tujuan studi.

Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari Sertifikasi Halal (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah Loyalitas Konsumen (Y) yang merupakan hasil dari pengaruh kedua variabel bebas tersebut. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan beberapa metode, di antaranya observasi yang dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian tanpa harus selalu melibatkan interaksi dengan manusia, angket sebagai alat yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada responden guna mengumpulkan data secara sistematis dari banyak individu, serta dokumentasi yang berfungsi untuk melengkapi data melalui berbagai arsip tertulis seperti buku, laporan, atau media cetak lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan terpercaya.

Dalam penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang ingin diteliti. Validitas diuji dengan mengamati korelasi antara setiap item pertanyaan dengan total skor variabel, dan jika korelasi tersebut melebihi nilai kritis yang ditentukan, maka item tersebut dianggap valid. Proses ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20 menggunakan metode korelasi Pearson. Sementara itu, reliabilitas instrumen dinilai berdasarkan nilai Cronbach Alpha, di mana nilai lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya karena menghasilkan data yang konsisten saat diuji ulang.

Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji

asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan sesuai. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual memiliki distribusi normal, baik secara grafis maupun statistik, dengan mengacu pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Kemudian, uji multikolinearitas dilakukan untuk memverifikasi bahwa tidak ada hubungan antarvariabel independen yang terlalu kuat, yang dibuktikan melalui nilai Tolerance dan VIF. Selain itu, uji heteroskedastisitas diterapkan untuk memastikan bahwa sebaran kesalahan regresi bersifat konstan; hal ini dilihat melalui grafik scatterplot dan dapat didukung oleh uji statistik tambahan. Uji linearitas juga dijalankan guna melihat apakah hubungan antara variabel-variabel bersifat linear, dan ini dievaluasi dari nilai signifikansi deviasi dari linearitas. Setelah uji asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengkaji pengaruh dua variabel bebas, yaitu sertifikasi halal dan kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Model regresi dirumuskan dalam bentuk persamaan matematis yang memuat koefisien masing-masing variabel bebas dan konstanta, yang menunjukkan kontribusi setiap faktor terhadap variabel dependen. Untuk melihat kekuatan pengaruh secara individual dan simultan, dilakukan uji-t dan uji-F. Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh signifikan secara terpisah terhadap loyalitas konsumen, sedangkan uji-F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama. Kriteria pengujian didasarkan pada tingkat signifikansi 5%. Terakhir, koefisien determinasi  $R^2$  dan adjusted  $R^2$  digunakan untuk menilai sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas dalam model; semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin kuat hubungan tersebut.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Pelaksanaan Penelitian**

Penelitian dilakukan di Daifuku Mochi Sangatta Utara yang beralamat di Jalan Diponegoro Sangatta Utara. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini selama enam bulan, dari September 2024 hingga Januari 2025. Penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah pelanggan yang melakukan pembelian di Daifuku Mochi Sangatta Utara pada bulan Januari 2025 sejumlah 1000 pelanggan. Peneliti mengambil sampel 5% dari jumlah populasi tersebut. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 50 responden dan dijadikan sampel sebagai objek dari penelitian ini. digunakan teknik pengambilan sampel  $\alpha$ . Variabel independen yang digunakan untuk penelitian ini merupakan Sertifikasi Halal (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2), variabel dependen merupakan Loyalitas Konsumen (Y).

### **Data Jawaban Responden X1**

Sebagian besar responden meyakini bahwa lembaga sertifikasi yang digunakan oleh Daifuku Mochi telah terdaftar di instansi pemerintah yang berwenang, dengan 34,0% menyatakan setuju dan 66,0% sangat setuju. Legalitas lembaga sertifikasi dinilai penting dalam proses pemilihan produk, tercermin dari 36,0% yang setuju dan 54,0% sangat setuju, sementara 10,0% bersikap netral. Hal serupa terlihat pada pentingnya sertifikasi halal, di mana 40,0% responden setuju dan 52,0% sangat setuju, dengan 8,0% menjawab netral. Informasi mengenai kehalalan produk dinilai cukup jelas oleh 46,0% yang setuju dan 44,0% sangat setuju, serta 10,0% yang netral. Logo halal juga dianggap penting oleh sebagian besar responden, terbukti dari 38,0% yang setuju dan 50,0% sangat setuju, sedangkan 12,0% bersikap netral. Selain itu, kebiasaan memeriksa logo halal sebelum membeli produk juga tinggi, dengan 30,0% setuju, 56,0% sangat setuju, dan 14,0% netral.

### **Data Jawaban Responden X2**

Mayoritas responden merasa pelayanan Daifuku Mochi telah memenuhi ekspektasi, di mana 48,0% menyatakan setuju dan 36,0% sangat setuju, meski 16,0% masih netral. Respons cepat dari pihak karyawan terhadap keluhan atau pertanyaan juga dinilai baik oleh 48,0% yang setuju dan 32,0% yang sangat setuju, sementara 20,0% netral. Layanan dianggap cukup tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan 38,0% setuju dan 40,0% sangat setuju, dan 22,0% bersikap netral. Dalam aspek keamanan transaksi, 44,0% merasa aman dan 36,0% sangat yakin, sedangkan 20,0% netral. Perlakuan sopan dari karyawan dirasakan positif oleh 50,0% yang setuju dan 46,0% sangat setuju, dengan hanya 4,0% yang netral. Perasaan dihargai sebagai konsumen dirasakan oleh 44,0% yang setuju dan 26,0% yang sangat setuju, walau 2,0% tidak setuju dan 28,0% netral. Kondisi tempat usaha yang bersih dan rapi diakui oleh 40,0% setuju dan 26,0% sangat setuju, namun 34,0% bersikap netral. Sementara itu, kemasan produk dianggap menarik dan higienis oleh 34,0% responden yang setuju dan 28,0% yang sangat setuju, meskipun 36,0% bersikap netral dan 2,0% tidak setuju.

### **Data Jawaban Responden Y**

Sebagian besar konsumen menunjukkan loyalitas tinggi terhadap Daifuku Mochi, terlihat dari 52,0% yang sangat sering membeli ulang dan 38,0% yang setuju untuk melakukannya, sementara hanya 10,0% yang netral. Tingkat kepuasan juga sangat tinggi, dengan 60,0% merasa sangat puas dan 34,0% puas atas pembelian sebelumnya. Sebanyak

48,0% cenderung memilih merek ini dibandingkan produk lain, dan 36,0% menjadikannya pilihan utama, meski 22,0% masih netral. Persepsi terhadap merek juga kuat, di mana 48,0% meyakini Daifuku Mochi sebagai yang terbaik di kategorinya, dan 36,0% merasa kualitasnya lebih unggul dari merek lain. Rekomendasi kepada orang lain cukup tinggi, dengan 58,0% pernah menyarankan produk ini dan 44,0% aktif membagikan pengalaman positif melalui media sosial, sedangkan 18,0% lainnya netral.

### Uji Statistik dan Uji Validitas

- Seluruh butir pernyataan yang termasuk dalam variabel (X1) dinyatakan valid karena setiap nilai  $r$  hitungnya berada di atas ambang batas  $r$  tabel sebesar 0,284. Seluruh pernyataan dalam variabel (X2) terbukti valid karena setiap item memiliki nilai  $r$  hitung yang melampaui nilai  $r$  tabel sebesar 0,284. Seluruh butir pertanyaan dalam variabel (Y) dinyatakan sah karena masing-masing memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih tinggi dibandingkan ambang batas  $r$  tabel sebesar 0,284.
- Karena setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melampaui angka 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel X1, X2, dan Y menunjukkan konsistensi internal yang baik serta layak dinyatakan sebagai instrumen yang reliabel.
- Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,648, yang lebih besar dari ambang batas 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa sebaran data memenuhi asumsi distribusi normal. Pada grafik normal probability plot tampak bahwa titik-titik menyebar sejalan dengan garis diagonal, yang menandakan bahwa residu dalam model regresi terdistribusi secara normal sehingga data dapat dikatakan memenuhi asumsi kenormalan.
- Karena nilai signifikansi *Deviation from Linearity* pada variabel X1 sebesar 0,705 dan pada variabel Digital Marketing sebesar 0,761, yang keduanya lebih besar dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa terdapat pola hubungan yang linier dan konsisten secara signifikan antara variabel bebas X1 serta X2 terhadap variabel terikat Y.
- Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, seluruh variabel menunjukkan nilai toleransi di atas 0,10 dan VIF berada di bawah angka 10, yang menandakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model. Oleh karena itu, data layak untuk dianalisis pada tahap selanjutnya tanpa kekhawatiran adanya pengaruh antarvariabel independen yang berlebihan.

- Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa sebaran titik acak tanpa pola di sekitar nol mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.
- Dari persamaan  $Y = 2,394 + 0,360X_1 + 0,541X_2$ , dapat disimpulkan bahwa saat  $X_1$  dan  $X_2 = 0$ , maka  $Y = 2,394$ . Nilai  $X_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  ( $\text{Sig} = 0,156 > 0,05$ ), sedangkan  $X_2$  berpengaruh positif signifikan terhadap  $Y$  karena setiap kenaikan  $X_2$  sebesar 1 meningkatkan  $Y$  sebesar 0,541.
- Uji-t menunjukkan  $X_1$  tidak signifikan terhadap  $Y$  ( $t_h = 1,443 < t_t = 2,011$ ;  $\text{Sig} = 0,156 > 0,05$ ), sedangkan  $X_2$  berpengaruh positif signifikan terhadap  $Y$  ( $t_h = 3,166 > t_t = 2,011$ ;  $\text{Sig} = 0,003 < 0,05$ ).
- Uji-F menunjukkan  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  ( $F_h = 6,171 > F_t = 3,19$ ;  $\text{Sig} = 0,004 < 0,05$ ), sehingga  $H_{a3}$  diterima.
- $R^2 = 0,375$  artinya  $X_1$  dan  $X_2$  menjelaskan  $Y$  sebesar 37,5%, sisanya 62,5% dipengaruhi faktor lain.
- sumbangan efektif pada variabel  $X_1$  sebesar 21,1% dan variabel  $X_2$  sebesar 16%

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian,  $X_1$  terbukti memiliki pengaruh terhadap  $Y$  secara parsial karena nilai signifikansinya sebesar 0,156 yang masih lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $X_1$  berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi  $Y$ . Penelitian ini sejalan dengan temuan Abdul Muid Ardiyansyah (2023) yang menunjukkan bahwa  $X_1$  berpengaruh signifikan secara parsial terhadap  $Y$  pada studi Gerai Es Krim. Uji hipotesis menunjukkan  $X_2$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap  $Y$  ( $\text{sig. } 0,003 < 0,05$ ), artinya peningkatan  $X_2$  mendorong peningkatan  $Y$  pada Daifuku Mochi. Temuan ini sejalan dengan Pelpi Mayasari yang juga membuktikan bahwa  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  secara simultan. Penelitian ini menunjukkan bahwa  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ , dibuktikan dengan  $F_{\text{hitung}} 6,171 > F_{\text{tabel}} 3,19$  dan  $\text{sig. } 0,004 < 0,05$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,375 mengindikasikan bahwa  $X_1$  dan  $X_2$  menjelaskan 37,5% variasi  $Y$ , sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian,  $X_1$  dan  $X_2$  terbukti memengaruhi  $Y$  pada Daifuku Mochi Sangatta Utara.

### **Implikasi Penelitian**

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dan teori pemasaran yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas dan nilai produk—dalam hal ini

melalui jaminan sertifikasi halal serta kepuasan yang dirasakan pelanggan—memiliki hubungan erat dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini mendukung kajian-kajian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa dimensi kepercayaan (seperti kehalalan produk) dan kepuasan secara langsung dapat membentuk loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai pengaruh faktor kepercayaan dan kepuasan terhadap perilaku loyalitas dalam konteks industri makanan lokal.

Secara praktis, hasil ini memberikan masukan bagi pelaku usaha, khususnya Daifuku Mochi Sangatta Utara, bahwa penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan serta menjaga kepercayaan pelanggan melalui sertifikasi halal yang jelas dan terpercaya. Pelaku bisnis sebaiknya secara aktif menunjukkan komitmen terhadap standar kehalalan dan konsisten memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Selain itu, hasil ini juga bisa menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dan pelayanan konsumen yang lebih terfokus.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh X1 (sertifikasi halal) dan X2 (kepuasan pelanggan) terhadap Y (loyalitas konsumen) pada Daifuku Mochi Sangatta Utara. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa X<sub>1</sub> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Y, dengan nilai  $t$   $1,443 < 2,011$  dan signifikansi  $0,156 > 0,05$ . Sebaliknya, X<sub>2</sub> menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y, karena  $t$   $3,166 > 2,011$  dan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Secara simultan, uji  $F$  menunjukkan bahwa X1 dan X2 bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y, ditunjukkan oleh  $F$   $6,171 > 3,19$  dan signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Nilai determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,375 menunjukkan bahwa kombinasi X1 dan X2 mampu menjelaskan 37,5% variasi dalam Y, sementara 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan kepada peneliti berikutnya untuk mengembangkan studi ini dengan memperluas lingkup variabel dan objek yang diteliti, sehingga cakupan X1 dan X2 bisa dianalisis lebih mendalam terhadap Y di konteks konsumen yang lebih luas. Sedangkan bagi pemilik usaha, penting untuk tetap menjaga kualitas X1 dan meningkatkan X2 guna mempertahankan bahkan meningkatkan Y dalam jangka panjang.

Penelitian ini telah dilakukan dengan upaya maksimal, namun tetap memiliki keterbatasan. Pengumpulan data melalui kuesioner masih rentan terhadap subjektivitas responden yang bisa dipengaruhi persepsi pribadi. Selain itu, pemahaman responden terhadap

X1 tidak seragam, sehingga penilaian atas pengaruhnya terhadap Y cenderung bervariasi. Meskipun begitu, hasil ini tetap memberikan gambaran awal yang berguna dan dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam dan menyeluruh.

#### DAFTAR REFERENSI

- Afronyati, L. (2017). Analisis ekonomi politik sertifikat halal oleh MUI. *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik*, 18(1), 37–52.
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art4>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & customer satisfaction and offset*. [Nama Penerbit tidak dicantumkan — lengkapi jika ada].
- Ghufron, A. M. (1999). *Ensiklopedia Islam*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kurniaputri, M. H. R., & Usman. (2020). Brand equity dan labelisasi halal dalam pengaruhnya terhadap minat beli produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450–458.
- Hasan, K. N. (2014). Kepastian hukum sertifikasi dan labelisasi halal produk pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 277–283.
- Japutra, A. (2009). Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas konsumen telekomunikasi. *Business & Management Journal Bunda Mulia*, 5.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, ed. ke-3). Erlangga.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: Theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Mayasari, P. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Coffee Shop Cipadas Sukajadi Pekanbaru perspektif ekonomi syariah [Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau].
- Ardiyansyah, M. A. M. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53.
- Nadya, A. Q., Hafidz, A. R., Latifa, A., & Fikri, S. (2023). Pendampingan sertifikasi halal UMKM Desa Pondokagung Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i1.25>
- Pardiansyah, E., Abduh, M., & Najmudin. (2022). Sosialisasi dan pendampingan sertifikasi halal gratis (Sehati) dengan skema self-declare bagi pelaku usaha mikro di Desa Domas. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 1(2), 101–110. <https://doi.org/10.56303/jppmi.v1i2.39>
- Qaradhawi, Y. (2014). *Halal dan haram* (Ed. ke-2). Jabal.

- Salam, D. Q. A., & Makhtum, A. (2022). Implementasi jaminan produk halal melalui sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman UMKM di Kabupaten Sampang. *Qawwam: The Leader's Writing*, 3(1), 10–20.
- Winata, E. (2017). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 2(1), 104–117.
- Yunus, Y. H. (2021). Efektivitas UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) terhadap sadar halal para pelaku UMKM di Kota Gorontalo. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 7(1), 47. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i1.326>