

Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di G-Ramen Gentan Sukoharjo

Clara Fauzian^{1*)}, Sumadi²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi Bisnis ITB AAS Indonesia

*Email correspondence: clarafauzian46@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of Halal Labeling, Price and Service Quality on Customer Satisfaction at G-Ramen Gentan Sukoharjo, with a total sample of 102 respondents. The method used is quantitative with purposive sampling. The instrument used is a questionnaire with multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that Halal Labeling has a positive and significant positive effect on customer satisfaction because the result is a t value of 2,751 with a significant level of 0.007, <0.5, Price has a positive and significant positive effect on customer satisfaction because the results obtained are a t value of 4,327 with a significant level of 0,000, Quality service has a significant positive effect on customer satisfaction because the result obtained is a t value of 2.445 with a significant level of 0.016.

Keywords: Halal Labeling, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

Citation suggestions: Fauzian, C., & Sumadi. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di G-Ramen Gentan Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 107-112. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kuliner yang ada di Indonesia semakin banyak. Terutama dibidang makanan seperti ramen. Belum banyak label halal yang dimiliki oleh beberapa gerai ramen dan biasanya pemilik ramen mempunyai deskripsi *no pork no lard* yang berarti gerai ini tidak memakai bahan daging babi. Sebagai seorang muslim memilih produk halal baik minuman maupun makanan itu sudah menjadi kewajiban dan memenuhi syarat dalam hukum syariah dan produk makanan halal menjadi symbol keamanan, kebersihan serta kualitas bagi masyarakat non muslim (Rizqia Fina, 2018). Salah satu kuliner ramen di Sukoharjo yang sudah berlabel halal adalah di G - Ramen Gentan. Berdasarkan teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini berkembang pesat.

Banyak yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mengolah produk menggunakan bahan yang halal maupun haram, baik disengaja atau tidak disengaja (Warto & Samsuri, 2020). Kesadaran dalam memilih produk halal berarti memahami adanya proses serta prosedur yang sesuai dengan hukum syariat islam. Labelisasi halal pada produk makanan memberikan banyak manfaat seperti memberikan ketenangan pada konsumen dalam mengkonsumsi makanan tersebut. Oleh karena itu, penjualan dapat meningkat. Dengan meningkatnya daya beli konsumen maka omset penjualan akan bertambah.

Dalam berbisnis kuliner memberi harga yang sesuai sangatlah penting. Karena harga menjadi tolak ukur pelanggan untuk menilai apakah makanan itu sesuai kualitas. Harga merupakan istilah yang digunakan sebagai penentu finansial dari layanan tertentu. Produk memiliki harga yang disesuaikan dengan kualitas pelayanan akan memberikan rasa akurat kepada konsumen supaya membeli ulang produk.. Namun apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal, biasanya konsumen akan mencari produk yang sama dengan harga lebih terjangkau.

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga menjadi nilai tambah suatu perusahaan dalam meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kualitas layanan memiliki pengaruh kepada kepuasan pelanggan. Dalam hal layanan yang diberikan oleh perusahaan, perhatian harus diberikan pada standar kualitas kinerja yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan harus dlebihkan dan mempunyai harapan sehingga perusahaan bisa

mencapai kepuasan dari pelanggan dan membuat para pelanggan tetap memakai layanan perusahaan (Rohaeni, 2018).

Kepuasan pelanggan dengan produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu biaya, kaulitas, dan perubahan tingkat kepuasan dari produk baru (Widjaja, 2016). konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan biasanya berkeinginan untuk membeli kembali produk di G-Ramen. Namun, saat konsumen tidak puas cenderung tidak akan kembali lagi ke G-Ramen karena merasa kecewa dan tidak mendapat apa yang diharapkannya. Berdasar pada uraian tersebut, maka peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian yang memiliki judul "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di G-Ramen Gentan Sukoharjo".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini. Penelitian ini berlokasi di G-Ramen Gentan Sukoharjo. Populasi merupakan elemen yang digabung dari bentuk karakteristik dan menjadi pusat pemberian informasi (Ferdinan A, 2014). Sampel merupakan bagian dari adanya populasi (Ferdinan A, 2014). Sampel ini diambil dengan metode non probability (metode purposive sampling) dengan teknik pemilihan sampel. Penelitian ini mengambil responden pada Gen Z (usia 20-19 tahun) yang antusias terhadap Popularitas Ramen di wilayah kelurahan Gentan Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. Kuesioner yang didapatkan 121 kuesioner dan memenuhi kriteria 102 kuesioner, sementara 19 tidak memenuhi kriteria karena beberapa penyuka G-Ramen Gentan memiliki usia 20-29 tahun, peneliti mencarinya dengan batasan umur Gen Z.

Variabel dependen serta independen merupakan variabel yang dipakai didalam penelitian ini. Variabel independen meliputi Labelisasi Halal (X), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), sementara variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Indikator yang digunakan dalam variabel Labelisasi Halal (X1) yakni bahan baku utama, bahan pembantu, efek, proses pembuatan. Indikator variabel Harga (X2) yakni daya saing harga, kesesuaian harga terhadap manfaat, keterjangkauan harga serta kesesuaian harga kualitas produk. Indikator Kualitas Pelayanan (X3) yakni responsivitas, jaminan, empati, bukti fisik. Sedangkan indikator variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu bersedia untuk memberikan rekomendasi dan penggunaan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Uji Validitas

Pengujian ini dipakai guna mengetahui kevalidan dari sebuah kuesioner. Kuesioner yang valid bisa diukur dengan uji ini (Ghozali, 2013). *Confirmatori factor analysis* atau CFA digunakan untuk pengujian validitas. Item pernyataan disebut valid apabila memiliki *factor loading* $\geq 0,50$ (Ghozali, 2013). Tabel 1 mendeeksirpsikan nilai yang didapatkan dari *KMO Measure of sampling adequacy (MSA)* sebanyak 0,910. Jika nilai MSA diatas 0,5 dan nilai Barlett's Test dengan Chi-square signifikan di 0,000, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya uji dari analisis faktor bisa diteruskan/dilanjutkan.

Tabel 1
KMO Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.910
Approx. Chi-Square		1034.626
Bartlett's Test of Sphericity	df	0.105
	Sig	0.000

3.1.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengukuran mengenai terbebas dari suatu kesalahan (*error*). Pengukuran ini akan menjadi konsisten jika pada situasi yang berbeda. Jika *reliable* konsisten pada saat kuesioner nilai Realibilitas yang diterima $\geq 0,60$ (Sekaran & Bougie, 2017). Berdasar pada Tabel 2 bisa diambil kesimpulan bahwasanya seluruh variabel penelitian secara umum dikatakan realibel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* $>0,60$.

Tabel 2

Variabel	Cronbach's Alpha
Labelisasi Halal	0,876
Harga	0,911
Kualitas Pelayanan	0,715
Kepuasan pelanggan	0,838

3.1.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi guna menguji apakah didalam model regresi maupun residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas sangat penting dikarenakan uji ini berkaitan dengan pelaksanaan pengujian variabel lain dengan cara yaitu perspekulasi jika nilai residual mengikuti distribusi normal. Metode *Kolmogorov-Smirnov Test* dilakukan agar bisa mendeteksi normalitas, dengan asumsi apabila data terdistribusi secara normal maka nilai $\text{sig} > 0,05$, dan sebaliknya jika data terdistribusi secara tidak normal maka nilai $\text{sig} < 0,05$ (Bayu *et al*, 2020). Berdasar pada tabel di atas terlihat bahwasanya data yang sudah dilaksanakan uji dengan memakai metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memperoleh hasil nilai *Asymp Sig* sebanyak $0,07 > 0,05$, sehingga bisa disimpulkan jika model regresi yang didapatkan sudah memenuhi asumsi residual/kenormalan telah terdistribusi secara normal (Bayu *et al*, 2020).

Tabel 3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41959254
	Absolute	.105
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negative	-.105
Test Statistic		105
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,07

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

3.1.4. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas fungsi guna mendeteksi apakah di setiap variabel independen terdapat korelasi atau hubungan. Pengujian ini hanya bisa dilaksanakan apabila terdapat lebih dari satu variabel independen didalam model regresi (Bayu *et al*, 2020). Tabel 4.8 perlihatkan bahwasanya nilai Tolerance variabel Labelisasi Halal (LH) sebanyak 0,435; Harga (H) 0,390 serta Kualitas Pelayanan (K) sebesar 0,539. Nilai Tolerance variabel tersebut memperlihatkan angka lebih besar dibanding 0,10 yang bermakna tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen, sama halnya dengan nilai VIF dari variabel Labelisasi Halal (LH) sebesar 2,300, Harga (H) 2,564, Kualitas Pelayanan (K) 1,854. Keseluruhan variabel memiliki nilai lebih kecil dibanding 10, sehingga diberi simpulan bahwasanya tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	.607	.545		
LH	2.061	.042	.435	2.300
H	3.969	.000	.390	2.564
K	4.492	.000	.539	1.854

3.1.5. Uji Heterokedastitas

Uji Heterokedastitas dipakai guna melakukan pengujian apakah didalam sebuah regresi dapat kecocokan diantara data pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam model regresi terdapat syarat yang harus terpenuhi

yaitu tidak terdapatnya gejala heteroskedastisitas (Bayu *et all*, 2020). Tabel 5 memperlihatkan bahwasanya variabel Kepuasan Pelanggan dan Labelisasi Halal memberikan pengaruh karena Nilai signifikannya di bawah $<0,05$ maka dinyatakan heterokedastisitas sedangkan variabel harga tidak memberikan pengaruh karena nilai signifikansinya $>0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi heterokedisitas.

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.653	.182		3.584	.001
LH	.138	.054	.365	2.575	.012
H	-.021	.049	-.064	-.428	.670
K	-.201	.057	-.449	-3.531	.001

a. Dependent Variable: ABS_RES

3.1.6. Uji F

Uji F memiliki tujuan guna melihat apakah variabel independen simultan (bersama) mempengaruhi variabel dependen. Uji-f didalam penelitian ini dipakai guna menguji hipotesis yakni untuk melihat apakah variabel harga, kualitas pelayanan dan labelisasi halal simultan pada uji-f. Nilai tersebut dinyatakan signifikan bila nilainya di bawah $\alpha=0,05$ (Ghozali, 2013). Tabel 6 Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya labelisasi halal, harga serta kualitas pelayanan secara bersamaan memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan, dikarenakan diperoleh nilai F sebanyak 51.985 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000.

Tabel 6

Kepuasan Pelanggan		
	(t)	Signifikan
Labelisasi halal	2.751	0.007
Harga	4.327	0.000
Kualitas Pelayanan	2.445	0.016
R ²	0,784	
Adjusted R ²	0,602	
F	51.985	0.000

3.1.7. Uji T

Uji t memiliki fungsi guna melihat apakah variabel independen secara individual mampu memberikan pengaruh pada variabel dependen. Nilai tersebut dinyatakan signifikan bila memiliki nilai di bawah $\alpha=0,05$ (Ghozali, 2013). Tabel 7 menunjukkan Labelisasi Halal tabel t 2.751 > 1.660 , serta tingkat signifikan 0,007 $< 0,05$ maka diberi simpulan yaitu Ho ditolak Ha diterima, labelisasi memberi pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan/konsumen. Yang kedua harga tabel t 4.327 > 1.660 , serta signifikan 0,000 $< 0,5$ maka diberi simpulan yaitu Ho ditolak dan Ha diterima. Harga memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan/konsumen. Yang ketiga tabel t 2.445 > 1.660 serta signifikan 0,016 $< 0,05$ dengan begitu Ho ditolak Ha diterima. Kemudian kualitas memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Jadi labelisasi, harga dan kualitas memberikan pengaruh secara pasial pada kepuasan.

Tabel 7
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.656	.317		2.069	.041
LH	.271	.098	.256	2.751	.007
H	.401	.093	.438	4.327	.000
K	.199	.081	.195	2.445	.016

a. Dependent Variable: KP

3.1.8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memperlihatkan seberapa besar persentase variasi didalam variabel dependen yang bisa dipaparkan oleh variasi variabel independen. R^2 ada diantara 0 dan 1, apabila nilai R^2 mendekati satu artinya jika semakin besar variasi dari variabel dependen yang bisa dipaparkan oleh variabel independen. Bila R-Square = 1, maka memberikan pengaruh yang sempurna pada variabel dependen, sementara bila R-Square = 0, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen pada dependen (Ghozali, 2013). Pada pengujian hipotesis terdapat (Adjusted R^2) 0,602 maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel labelisasi halal, harga serta kualitas pelayanan menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 60,2 % dan selain itu dipengaruhi oleh variabel yang tidak ikut dikaji.

Tabel 8

Kepuasan Pelanggan	
R^2	0,784
Adjusted R^2	0,602
F	51.985

3.2. Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data yang dilaksanakan oleh peneliti maka bisa disimpulkan hasil pembahasan seperti di bawah ini:

a. Pengaruh Labelisasi Halal pada kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka labelisasi halal memberikan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut bisa terjadi ketika pemilik gerai ramen tersebut sudah menerapkan BPOM dan sudah steril dalam proses pembuatannya serta aman beberapa bahan baku dan tidak ada indikasi samping, oleh karena itu daya tarik pembeli semakin meningkat signifikan. Hasil penelitian ini (Sobari et al, 2019) dan Penelitian (Ali et al, 2017) memperkuat penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yang menunjukkan hasil labelisasi halal tidak memberikan pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan/konsumen.

b. Pengaruh Harga pada Kepuasan pelanggan

Berdasar pada hasil yang diperoleh adanya pengaruh harga memberikan pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen/pelanggan, hal ini dapat terjadi ketika pemilik tidak merubah harga dari waktu ke waktu dan rasa tetap stabil maka generasi z akan tetap kembali dan merasa puas untuk membeli. Hasil penelitian mendukung penelitian (Kusumah, et al 2022) dan penelitian (Masruroh 2022).

c. Pengaruh Kualitas pelayanan pada Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini memperlihatkan jika kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan/konsumen Hal tersebut bisa terjadi ketika karyawan dan pemilik g-ramen lebih meningkatkan 3S (Senyum, Sapa, Salam) maka generasi z atau pembeli merasa dihargai satau puas dalam pelayanan maka mereka akan kembali lagi. Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilaksanakan (Tannady et al, 2021) dan (Herce et al, 2022).

Tabel 9. Kesimpulan Hipotesis

NO	Hipotesis	Hasil
1	Pengaruh Labelisasi pada Kepuasan Pelanggan	Didukung
2	Pengaruh Harga pada Kepuasan Pelanggan	Didukung
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan	Didukung
4	Pengaruh Harga dan kualitas memberikan pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan tetapi labelisasi halal tidak berpengaruh.	Didukung

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji F kelayakan model yang menghasilkan variabel harga, kepuasan pelanggan serta labelisasi halal memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) pada kepuasan pelanggan di G-Ramen Gentan Sukoharjo. Berdasarkan pembahasan yang sudah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya maka bisa diambil kesimpulan bahwa:

- a. Hasil penelitian Labelisasi Halal
Memperlihatkan jika labelisasi halal memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai t 2.751 dengan tingkat signifikan 0.007, < 0.5 .
- b. Hasil penelitian Harga
Memperlihatkan jika harga memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan Pelanggan/konsumen karena didapatkan hasil nilai t 4.327 dengan tingkat signifikan 0.000.
- c. Hasil penelitian Kualitas Pelayanan
Memperlihatkan jika kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan/konsumen karena didapatkan hasil nilai t 2.445 dengan tingkat signifikan 0.016.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak sekali terima kasih pada seluruh pihak yang sudah membantu sehingga penulis bisa menyelesaikan jurnal dengan baik.

6. REFERENSI

- Afzaal, Ali, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani, Adnan Ali. (2018). Antecedents of consumers halal brand purchase intention: an integrated approach. *Magement Decision*, <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>.
- Bayu, D. K, Ningsih G.M, Windiana L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal sosial ekonomi pertanian*, 239-256.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. *Semarang : Badan Penerbit Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivarite dengan program IBM SPSS21. *Semarang, Edisi ketujuh:Badan Penerbit Universitas di Ponorogo*.
- Herce, Made, Mukran Roni. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*.
- Kusumah, Hadiana Maulidia Anaya, Cecep Hermana. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli pada Matahari Departemen Store Mal Festive Walk Dimasa Pandemi Covid 19 Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Jurnal Mirai Management* 7.3, 118 - 132.
- Masruroh, Siti Khoirul. (2022). Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Falkutas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.
- Nurdin Sobari, Andyan Kurniati, Hardius Usman. (2019). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. www.emeraldinsight.com/1759-0833.htm.
- Rizqia, F. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hall Food : Studi Kasus di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya . *Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Sekaran, Bougie. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis. *Jakarta : Salemba Empat Jilid Satu Edisi 6*.
- Tannady, Hendy, et al. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan* 6.2, 3910-3921.
- Warto, Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2.1, 98-112.