

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis. Bisnis mampu berkembang dengan pesat jika pelanggan loyal terhadap suatu perusahaan/ organisasi.¹⁷ Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller adalah Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih.¹⁸ Selanjutnya Griffin menyebutkan “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”, atau loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pengambilan secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.¹⁹ Loyalitas pelanggan merupakan niat konsumen untuk terus menjalankan bisnis dengan organisasi pilihan mereka dengan cara pembelian berulang.²⁰

¹⁷ Yane Puspito Sari et al., *Loyalitas Pelanggan*, ed. Eka Purnama Sari, 1st ed. (EUREKA MEDIA AKSARA, 2024).

¹⁸ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

¹⁹ Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*.

²⁰ Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*, ed. Rahmini Hadi and Wahyu Budiantoro, 1st ed. (STAIN Press, 2021).

Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.²¹ Selanjutnya berdasarkan Hurriyati dalam Gultom, loyalitas pelanggan merupakan upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku.²²

Dari beberapa pengertian yang diungkapkan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berarti kesetiaan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk ataupun jasa secara berulang-ulang tanpa memperhatikan munculnya usaha sejenis, sehingga menyebabkan perubahan perilaku dalam membeli sebuah produk ataupun menggunakan jasa.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam Satria, Hasan menyebutkan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain:²³

²¹ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*, ed. Anastasia Diana, 1st ed. (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2022).

²² Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan," *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 2 (2020): 173.

²³ Satria Tirtayasa, Hazmanan Khair, and Yuni Satria, *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*, ed. Hikmawan Syahputra, 1st ed. (Medan: Umsu Press, 2024).

1) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang pelanggan terima dan rasakan.

2) Kualitas produk dan layanan

Kualitas yang dihasilkan oleh produk dan layanan sangat berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas mendorong penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan mengarahkan pelanggan pada loyalitas.

3) Nilai yang dirasakan

Merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai faktor kunci dalam retensi pelanggan.

4) Kepercayaan

Kepercayaan dipahami sebagai pandangan kepercayaan terhadap keandalan perusahaan, yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis dari harapan penawaran perusahaan.

5) Hubungan pelanggan

Hubungan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas hubungan antara biaya dan manfaat, hubungan antara biaya dan manfaat dalam hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi sebuah perusahaan. Hal ini bisa dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan tersebut. Griffin dalam Sangadji menyebutkan bahwa indikator dari konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:²⁴

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian pada semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Lebrin R adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.²⁵ Selanjutnya kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Menurut Tjiptono kepuasan merupakan

²⁴ Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*.

²⁵ Rizki Pujiyanto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023).

tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan melakukan atau menikmati sesuatu.²⁶ Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.²⁷ Selain itu menurut Husein Umar kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.²⁸

Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Donni Juni Priansa terdapat 5 elemen yang menyangkut dengan kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:²⁹

- 1) Harapan, pada saat melakukan sebuah proses pembelian, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan keinginan, harapan dan keyakinan mereka. Dengan adanya hal tersebut maka konsumen pun akan merasa puas.

²⁶ Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, 1st ed. (Malang: Literasi Nusantara, 2021).

²⁷ John C. Mowen, and Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, ed. Dwi Kartini Yahya, 5th ed. (Erlangga, 2002).

²⁸ Pujiyanto, *Perilaku Konsumen*.

²⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: ALFABETA, 2017).

- 2) Kinerja, pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil, maka konsumen akan merasa puas.
- 3) Perbandingan, dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- 4) Pengalaman, harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- 5) Konfirmasi dan dikonfirmasi, terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya dikonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Sedangkan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁰ Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa.³¹ Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual sebuah produk atau jasa dalam menjalankan sebuah bisnis.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.³² Selain itu, kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan dan memenuhi harapan pelanggan.³³ Menurut Assauri kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.³⁴

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memenuhi keinginan pelanggan dan merupakan upaya sebuah produk dalam melakukan fungsi-fungsinya.

³⁰ Abdullah and Tantri, *Manajemen Pemasaran*.

³¹ C, Mowen, and Minor, *Perilaku Konsumen*.

³² Phillip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Erlangga, 2008).

³³ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (PT. Indeks, 2019).

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 11th ed. (PT RajaGrafindo Persada, 2011).

b. Dimensi Kualitas Produk

Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd mengemukakan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:³⁵

- 1) *Performance* (kinerja), sesuatu yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur dari produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecacatan pada produk.
- 4) *Features* (fitur), merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

³⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. (UNITOMO PRESS, 2019).

- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), sesuatu yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari dampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering didefinisikan sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk ini didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

c. Indikator Kualitas Produk

Fandy Tjiptono menyatakan beberapa yang menjadi indikator dari kualitas produk, antara lain:³⁶

1) Kinerja

Kinerja berarti tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kesimpulannya kualitas kinerja merupakan fungsi inti dari suatu produk.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (CV. Andi Offset, 2015).

2) Fitur

Fitur merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkap atau karakteristik sekunder pada fungsi dasar produk. Kesimpulannya fitur merupakan ciri tambahan yang melengkapi suatu produk.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesimpulannya kesesuaian dengan spesifikasi merupakan karakter dari suatu produk yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.

4) Daya Tahan

Daya tahan berkaitan dengan ukuran umur operasi harapan produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan dalam kondisi biasa atau penuh. Kesimpulannya daya tahan merupakan lamanya suatu produk dapat digunakan.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu, sedangkan pelayanan adalah perihal atau cara meladeni dan kemudahan yang diberikan sehubungan

dengan jual beli barang atau jasa.³⁷ Nasution menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.³⁸

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau keinginan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.³⁹ Selanjutnya menurut Rambat Lupiyadi kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.⁴⁰

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan apa yang telah diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

³⁷ “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” accessed February 19, 2025, <https://www.kbbi.web.id/kualitas>.

³⁸ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, 3rd ed. (Ghalia Indonesia, 2015).

³⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Andi Offset, 2014).

⁴⁰ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik* (Salemba Empat, 2001).

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono menyebutkan bahwa ada lima indikator atau dimensi kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah:⁴¹

- 1) Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- 3) Jaminan (*Asurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan-keraguan
- 4) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan
- 5) Bukti fisik (*Tangible*), berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

5. Sertifikasi Halal

a. Pengertian Setifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mendapatkan sertifikat halal dengan melalui beberapa tahap yang

⁴¹ Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*.

bertujuan untuk membuktikan bahwa proses produksi, bahan-bahan serta Sistem Jaminan Halal (SJH) telah memenuhi standar LPPOM MUI. Setelah adanya Implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal No 33 tahun 2014, Sertifikasi halal didefinisikan sebagai pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.⁴² Menurut Lada, sertifikasi halal merupakan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama.⁴³

Sertifikasi halal merupakan proses sertifikasi terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diatur dalam syariah Islam. Sertifikasi halal pertama kali dilakukan di Amerika Serikat pada tahun 1960-an sebagai jaminan bagi umat Muslim yang tinggal di negara non-Muslim agar dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan ketentuan agamanya. Halal merupakan persyaratan yang wajib bagi setiap produk dan jasa yang nantinya dikonsumsi oleh umat Islam, dan saat ini dipertimbangkan sebagai kualitas dari produk. Standar kualitas halal diterapkan pada proses penyediaan dan produksi makanan, kosmetik, obat-obatan dan produk medis serta diterapkan pula pada pelayanan yang terkait dengan produk halal tersebut.⁴⁴

⁴² Warto and Samsuri, "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia," *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98–112.

⁴³ Iendy Zelvian Adhari, *Korelasi Sertifikasi Halal Pada Kerberkahan Bisnis*, 1st ed. (Insania, 2021).

⁴⁴ Faqiatul Mariya Waharini and Anisa Hakim Purwantini, "Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia," *Jurnal Muqtasid* 9, no. 1 (2020): 8.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal merupakan suatu proses terhadap produk atau jasa untuk memperoleh sertifikat halal sesuai dengan syariah Islam yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui beberapa tahapan pemeriksaan produk.

b. Tujuan Sertifikasi Halal

Tujuan sertifikasi halal MUI pada dasarnya untuk melindungi hak-hak konsumen terkhusus konsumen Muslim. Sertifikasi halal MUI bertujuan untuk menentukan layak atau tidaknya suatu produk mendapatkan sertifikasi halal, dimana penentuannya dilakukan dalam rapat sidang MUI setelah dilakukannya proses audit oleh pihak terkait yaitu LPPOM MUI, BPOM, Dinas Kesehatan dan beberapa urgensi, selain kepentingan bagi konsumen, pelaku usaha, dan kepentingan bagi pemerintah sendiri dalam hal ini pemerintah daerah dan MUI.⁴⁵

Selain itu tujuan lain dari sertifikasi halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika, dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga konsumen merasa aman ketika mengkonsumsi produk tersebut.⁴⁶

⁴⁵ Yuli Agustina, "Pentingnya Penyuluhan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM)," *Junal Graha Pengabdian* 1, no. 2 (2019): 141.

⁴⁶ Dahami Astuti et al., "Sosialisasi Standarisasi Dan Sertifikasi Produk Halal Di Kota Pekanbaru UMKM Area Masjid Agung An-Nur Provinsi Riau," *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2020): 27.

c. Manfaat Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal bermanfaat untuk menghilangkan keraguan konsumen dari kehalalan dari suatu produk. Manfaat dari sertifikasi halal pada dasarnya memiliki beberapa tujuan selain daripada kepentingan bagi konsumen, pelaku usaha, dan juga kepentingan bagi pemerintah daerah dan MUI itu sendiri. Sertifikasi halal pada produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang bermanfaat pada peningkatan omset bisnis. Dengan adanya logo halal pada kemasan produk akan berdampak langsung pada kepuasan dan keputusan pembelian, khususnya konsumen muslim. Hal ini membuktikan bahwa logo halal menjadi salah satu faktor penting yang akan dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk.⁴⁷ Adapun manfaat dari sertifikasi halal terhadap bisnis halal adalah sebagai berikut:⁴⁸

- 1) Sertifikasi halal menjamin keamanan produk yang dikonsumsi
- 2) Sertifikasi halal memiliki *unique selling point* (usp)
- 3) Sertifikasi halal memberikan keamanan batin bagi masyarakat
- 4) Sertifikasi halal memberi keunggulan komparatif
- 5) Sertifikat halal memberikan perlindungan terhadap produk dalam negeri dari persaingan global

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Warto and Samsuri, "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia," *Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 103–105.

- 6) Sertifikat halal menghadirkan sistem dokumentasi dan administrasi perusahaan yang lebih baik
- 7) Sertifikasi halal menjadi tiket untuk mendapat akses pasar global

d. Indikator Sertifikasi Halal

Indikator sertifikasi halal adalah sebagai berikut:⁴⁹

1) Integritas (Kejujuran)

Integritas adalah sebuah konsep yang menggambarkan bentuk kecerdasan manusia yang sangat penting dan akan mempengaruhi aspek sikap yang lain, integritas mencakup lebih dari kejujuran. Kejujuran adalah mengatakan kebenaran dengan kata lain menyesuaikan kata-kata dengan realitas. Integritas dalam sertifikasi halal kejujuran sudah mendaftarkan produknya dan sudah disahkan oleh MUI bahwa produk tersebut tidak mengandung zat haram dan berbahaya dan berlogo halal.

2) Keunggulan

Keunggulan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan dalam sertifikasi halal menunjukkan

⁴⁹ Widia Aliyusna, Rafidah, and GWI Awal Habibah, "Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal, Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake' Jambi," *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no. 2 (2022): 4.

kepada konsumen bahwa produk berstatus halal, sehingga lebih berkualitas dari pada produk lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya menghindari penelitian terhadap objek yang sama dan menghindari plagiasi terhadap karya tertentu, maka diperlukan peninjauan ulang terhadap penelitian yang pernah ada. Untuk mendukung penelitian penulis yang diambil dari beberapa penelitian yang membahas penelitian serupa, penulis juga mengambil beberapa topik pembahasan penelitian yang diambil, dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Siska Mafiana ⁵⁰	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Costumer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Alafamart Solo Raya)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Costumer Relationship Management</i> berpengaruh positif tidak signifikan
Persamaan			1. Menggunakan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen 2. Menggunakan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen 3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan			1. Penambahan variabel yaitu Sertifikasi Halal dan Kepuasan Pelanggan

⁵⁰ Siska Mafiana, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Costumer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Alafamart Solo Raya)” (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA, 2022).

			2. Pada penelitian Siska Mafiana subjek yang digunakan yaitu pelanggan Alafamart Solo Raya, sedangkan subjek penelitian penulis yaitu konsumen Cigor Mang AL. 3. Penulis menambahkan variabel harga dan sertifikasi halal sebagai variabel independen
2.	Puspita Rahma Trisanti, Siti Asiyah, Afi Rahmat Slamet ⁵¹	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Indogrosir Malang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Indogrosir Malang.
Persamaan			1. Menggunakan kualitas pelayanan, dan kualitas produk sebagai variabel independen. 2. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. 3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan			1. Menambahkan variabel sertifikasi halal sebagai variabel independen. 2. Subjek yang digunakan dalam penelitian Puspita dan Afi yaitu konsumen pada Indogrosir Malang, sementara subjek penelitian penulis adalah konsumen Cigor Mang AL. 3. Menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
3.	Muhammad Abdul Muid Ardiyansyah ⁵²	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Gerai Es	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas

⁵¹ Puspita Rahma Trisanti, Siti Asiyah, and Afi Rahmat Slamet, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Indogrosir Malang," *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN* 10, no. 10 (2021).

⁵² Muhammad Abdul Muid Ardiyansyah, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Gerai Eskrim Mixue (Studi Kasus Pada Konsumen Es Krim Mixue Penjawi, Pati)" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023).

		krim Mixue (Studi kasus pada konsumen es krim Mixue Panjawi, Pati)	produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Persamaan			1. Menggunakan sertifikasi halal dan kualitas produk sebagai variabel independen 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 3. Menggunakan SEM PLS sebagai tools analisis data
Perbedaan			1. Menambahkan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen 2. Subjek penelitian dari penelitian Muhammad Abdul Muid Ardiyansyah adalah konsumen es krim Mixue Panjawi Pati, sedangkan subjek dari penelitian penulis adalah konsumen Cigor Mang Al 3. Menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
4.	Eka Sampurno, Sapitri, Iha Hayani ⁵³	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pelanggan minyak telon <i>Cussons Baby</i> di DKI Jakarta)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen minyak telon <i>Cussons Baby</i> di DKI Jakarta
Persamaan			1. Menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif

⁵³ Eka Sapitri, Sampurno, and Iha Hayani, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby Di DKI Jakarta)," *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 2 (2020): 231–240.

			3. Menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.
Perbedaan			1. Subjek yang digunakan dalam penelitian Eka Sapitri, Sampurno, dan Iha Hayani adalah pelanggan minyak telon <i>Cussons Baby</i> di DKI Jakarta, sedangkan subjek yang digunakan penulis adalah konsumen Cigor Mang AL 2. Dalam penelitian Eka Sapitri dkk., tools analisis data yang digunakan adalah SPSS, sementara penulis menggunakan SEM PLS 3. Menambahkan variabel kualitas pelayanan dan sertifikasi halal sebagai variabel independen
5.	Vinna Angelia, Sri Rezeki ⁵⁴	Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel experiential marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Abeng 38
Persamaan			1. Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen 2. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen 3. Menggunakan SEM PLS sebagai tools analisis data
Perbedaan			1. Penulis menambahkan variabel kualitas produk dan sertifikasi halal sebagai variabel independen 2. Subjek yang digunakan dalam penelitian Vinna Angelia dan Sri Rezeki adalah pelanggan Rumah Makan Abeng 38, sedangkan subjek yang

⁵⁴ Vinna Angelia and Sri Rezeki, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38," *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)* 6, no. 1 (2020): 63–73.

			digunakan penulis adalah konsumen Cigor Mang AL 3. Menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
6.	Intan Rurieta Anggarawati ⁵⁵	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Persamaan			1. Menggunakan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 3. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen
Perbedaan			1. Subjek yang digunakan dalam penelitian Intan Rurieta Anggarawati adalah pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta, sedangkan subjek yang digunakan penulis adalah konsumen Cigor Mang AL 2. Penulis menambahkan variabel sertifikasi halal sebagai variabel independen 3. Menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
7.	Sahiva Ramilusholikha, Abid Muhtarom, Lilik Nur Cholidah, Yuhronur Efendy, Deddi Nordiawan, Abdul Ghofur ⁵⁶	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan

⁵⁵ Intan Rurieta Anggarawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 21, no. 1 (2021), <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/146/183>.

⁵⁶ Sahiva Ramilusholikha et al., "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Anyaman Bambu UMKM Cipta Karya ArtBambu Mandiri Desa Sukolilo," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan PENATARAN* 8, no. 1 (2023), <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/719>.

		Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian Anyaman Bambu UMKM Cipta Karya Art Bambu Mandiri Desa Sukolilo	keragaman produk dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan
Persamaan			1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 2. Menjadikan kualitas produk sebagai variabel independen 3. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen
Perbedaan			1. Penelitian yang dilakukan penulis tidak menggunakan variabel mediasi 2. Penulis menambahkan variabel kualitas pelayanan dan sertifikasi halal sebagai variabel independen 3. Dalam penelitian Sahiva dkk., tools analisis data yang digunakan adalah SPSS, sementara penulis menggunakan SEM PLS
8.	Noer Falida Amania Ummu Habibah ⁵⁷	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan Purwokerto
Persamaan			1. Menggunakan sertifikasi halal, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen 2. Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen 3. Menggunakan SEM PLS sebagai tools analisis data

⁵⁷ Noer Falida Amania and Ummu Habibah, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto" (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO, 2024).

Perbedaan	1. Penulis menambahkan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen 2. Subjek yang digunakan dalam penelitian Noer Falida Amania Ummu Habibah adalah pelanggan Mie Gacoan Purwokerto, sedangkan subjek yang digunakan penulis adalah konsumen Cigor Mang AL 3. Menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
-------------------------	--

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, pada penelitian ini tentunya terdapat perbedaan. Perbedaan atau kebaruan pada penelitian ini yaitu menggunakan gabungan beberapa variabel di atas, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan sertifikasi halal sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

C. Kerangka Pemikiran

Loyalitas merupakan aspek penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga eksistensinya agar bisa menjaga dan bisa menarik pelanggan yang lainnya. Loyalitas merupakan sikap kesetiaan dengan komitmen yang ada untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan jika seseorang memilih suatu produk atau jasa di masa mendatang. Ini ditafsirkan dan diimplementasikan dengan

terus-menerus membeli suatu merek yang sama, bahkan ketika situasi berubah dan upaya pemasaran mungkin tidak mempengaruhi peralihan tersebut.⁵⁸

Kualitas produk menjadi suatu faktor yang penting yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli sebuah produk. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sangatlah signifikan dan bisa mencakup beberapa aspek. Perusahaan akan memberikan tawaran produk sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggannya dan kemudian nantinya mengarah kepada pembelian kembali terhadap produk tersebut.⁵⁹

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas apabila penilaian secara pribadi tinggi dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan perusahaan tersebut. Penyebab ketidakloyalan pelanggan terhadap perusahaan adalah harapan yang terlalu tinggi terhadap kualitas pelayanan, sehingga apabila tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, akan sangat mengalami kekecewaan. Jika pelayanan yang disediakan dari suatu perusahaan tinggi, maka akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula, sehingga mampu mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.⁶⁰

⁵⁸ Junior Alamsyah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Anugerah Jaya," *Jurnal Mitra Manajemen(JMM Online)* 6, no. 9 (2022): 549–562, <https://www.e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/647/565>.

⁵⁹ Yuyuk Liana et al., "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee," *ECOBUSS (Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis)* 12, no. 1 (2024), <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/1866/1423>.

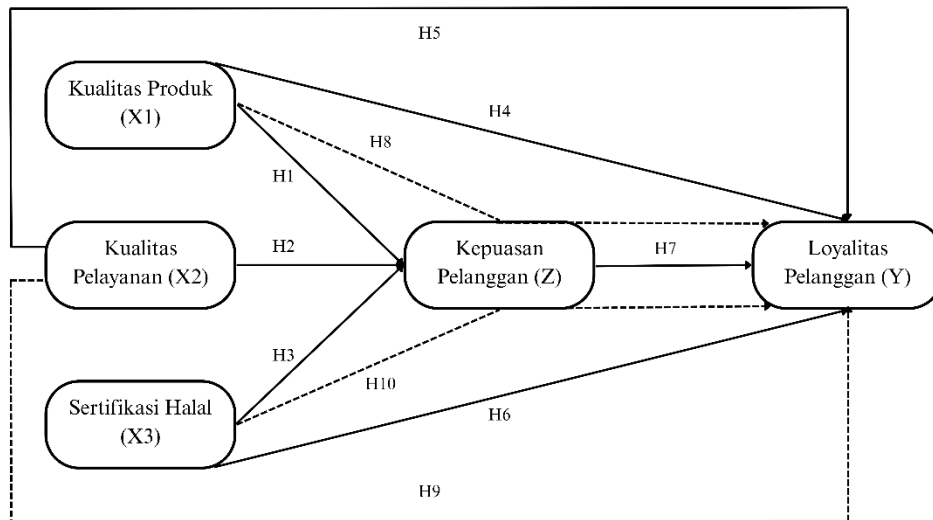
⁶⁰ Moh. Akhsanus Tsalatsa and Tri Sudarwanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Diskusi Kopi Kafe Gresik," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021), <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42041/36148>.

Atribut produk berupa sertifikasi halal juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya sertifikasi halal menambah nilai baik dari sebuah produk, dimana kepuasan konsumen akan semakin meningkat jika semakin baik pula penilaian yang diberikan. Sebuah penilaian yang positif melalui sertifikasi halal tersebut akan berdampak pada kesan konsumen terhadap sebuah merek. Adanya penilaian atau kesan baik tersebut dapat menciptakan kesetiaan dalam mengkonsumsi produk tersebut.⁶¹

Dengan melalui variabel intervening sebagai kepuasan pelanggan yang memediasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan sertifikasi halal terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung meningkatkan sebuah loyalitas pelanggan. Sebagai variabel dependen loyalitas pelanggan menggambarkan keinginan atau niat konsumen untuk membeli ulang yang tinggi sehingga terjadinya loyalitas pelanggan terhadap merek dan produk tertentu dalam jangka waktu yang lebih lama.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis dengan variabel dependen loyalitas pelanggan, dan variabel independent kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan sertifikasi halal telah disederhanakan oleh penulis ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

⁶¹ Rizkiyah Rokhmatul Laili and Clarashinta Canggih, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 6 (2021).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

————— : Pengaruh Langsung

- - - - - : Pengaruh Tidak Langsung

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah-masalah yang diteliti. Disebut sebagai jawaban sementara karena kebenarannya masih harus diuji serta diverifikasi dengan data yang dikumpulkan. Dengan demikian hipotesis ini hanya menjadi jawaban teoritis belum menjadi jawaban pasti dari rumusan masalah. Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H_{01} : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_{a1}: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Hipotesis 2

H₀₂: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_{a2}: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Hipotesis 3

H₀₃: Sertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_{a3}: Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4. Hipotesis 4

H₀₄: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{a4}: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

5. Hipotesis 5

H₀₅: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{a5}: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

6. Hipotesis 6

H₀₆: Sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{a6}: Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

7. Hipotesis 7

H₀₇: Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{a7}: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

8. Hipotesis 8

H₀₈: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H_{a8}: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

9. Hipotesis 9

H₀₉: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H_{a9}: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

10. Hipotesis 10

H₀₁₀: Sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H_{a10}: Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan