

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Moderasi di Pesawaran

Resta Uke Yurinda <sup>1\*</sup>, Rina El Maza <sup>2</sup>, Carmidah <sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Jurai Siwo Lampung, Jln Ki Hajar Dewantara, Banjar Rejo, Kab. Lampung Timur, Lampung, Indonesia.

Corresponding Email: [ukersta@gmail.com](mailto:ukersta@gmail.com) <sup>1\*</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 28 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Maret 2026; Diterima 10 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Yurinda, R. U., Maza, R. E., & Carmidah, C. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Moderasi di Pesawaran. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2605-2619. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6468>.

## Abstrak

Studi ini tujuannya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan sertifikasi halal selaku variabel moderasi di CV Madun Ayam di Kabupaten Pesawaran. Populasi penelitian berjumlah 723 pelanggan dengan sampel 88 responden yang ditetapkan memakai rumus Slovin. Data dianalisa menggunakan SmartPLS 3 dan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan dan produk, dengan kualitas produk sebagai aspek terpenting, berlandaskan temuan penelitian. Sebaliknya, sertifikasi halal tidak berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan serta tidak berperan selaku variabel moderasi. Temuan ini mengindikasikan bahwasannya loyalitas pelanggan lebih disebabkan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk, sementara sertifikasi halal dipersepsikan sebagai atribut dasar pendukung kepercayaan.

**Kata Kunci:** Sertifikasi Halal; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan.

## Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and product quality on customer loyalty, with halal certification as a moderating variable at CV Madun Ayam in Pesawaran Regency. The study population consisted of 723 customers, with a sample of 88 respondents determined using the Slovin formula. Data were analyzed using SmartPLS 3 and Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Customer loyalty was positively and significantly influenced by service and product quality, with product quality being the most important aspect, based on research findings. Conversely, halal certification did not significantly impact customer loyalty and did not act as a moderating variable. These findings indicate that customer loyalty is more driven by service and product quality, while halal certification is perceived as a basic attribute supporting trust.

**Keyword:** Halal Certification; Service Quality; Product Quality; Customer Loyalty.

## 1. Pendahuluan

Pelanggan yang memiliki keterikatan kuat biasanya akan melakukan pembelian berulang tanpa banyak berpikir, loyalitas pelanggan ditinjau sebagai aset yang amatlah penting untuk suatu bisnis. Salah satu faktor yang turut membangun loyalitas, terutama pada produk makanan, adalah sertifikasi halal. Hal ini mengimplikasikan bahwa kehalalan bukan sekadar label administratif, tetapi pengalaman normatif yang menginternalisasi ketenangan batin dan kepastian moral dalam tindakan konsumsi. Transparansi informasi halal memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang sesuai keyakinan dan kebutuhan mereka, sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap integritas produk (Susetyohadi *et al.*, 2021). Ketika masyarakat sadar terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal maka hal ini akan menjadikan semakin luasnya penggunaan produk yang telah memperoleh sertifikasi halal (El Maza *et al.*, 2024). Sertifikat halal memberikan kejelasan serta jaminan bagi konsumen mengenai keamanan dan kehalalan suatu produk, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam memilih dan mengonsumsinya. Evaluasi konsumen terhadap produk, meliputi kesegaran, keamanan, konsistensi, dan kemampuan memenuhi ekspektasi, menjadi basis untuk perilaku pembelian berulang. Produk yang mampu menginternalisasi harapan konsumen sekaligus menghadirkan manfaat nyata menimbulkan loyalitas yang stabil. Dengan kata lain, perusahaan yang menempatkan kualitas produk sebagai prioritas strategis memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dan memperluas pangsa pasar (Rahmah, 2024). Di lanskap pasar yang semakin bersaing ketat, dominasi tidak ditentukan oleh merek yang populer atau kampanye pemasaran yang agresif, tetapi oleh kemampuan untuk mempertahankan konsistensi mutu sambil melakukan inovasi produktif secara kontinu, memastikan setiap unit produk tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga menetapkan standar baru bagi industri. Hal ini menjadi fondasi penting bagi perusahaan agar dapat mempertahankan posisi dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang (Mariam, 2024). Layanan yang unggul tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi berpotensi melampaui harapan konsumen, menghasilkan rasa puas dan memperkuat kepercayaan. Konsep ini mengacu pada keseimbangan antara ekspektasi pelanggan dan kapasitas perusahaan untuk menyajikan layanan yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Sanjaya *et al.*, 2022). Sebaliknya, layanan yang gagal memenuhi ekspektasi berpotensi menurunkan kepuasan loyalitas. Oleh karena itu, evaluasi dan peningkatan berkelanjutan dari kualitas pelayanan menjadi strategi kritis untuk mempertahankan posisi kompetitif serta mewujudkan hubungan yang langgeng dengan klien (Fernando *et al.*, 2024).

Beragam studi terdahulu telah menelisik keterkaitan antara sertifikasi halal, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Meski begitu, temuan-temuan yang dihasilkan menunjukkan heterogenitas konseptual. Muna dan Fikriyah (2024) mengungkapkan bahwa keberadaan label halal beserta mutu pelayanan memberikan kontribusi signifikan pada penguatan loyalitas pelanggan di restoran Ta Wan di Kota Surabaya. Temuan tersebut menunjukkan bahwasannya kejelasan status kehalalan produk serta pelayanan yang optimal berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan sekaligus mendorong terjadinya pembelian ulang (Fikriyah & Nailil Muna, 2024). Selaras dengan itu, penelitian oleh Tyas, Choiri, dan Azizah (2024) mengungkapkan bahwa standar halal, kualitas produk, serta kualitas layanan dengan bersamaan menimbulkan efek positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan di lembaga keuangan syariah BMT BRS Yogyakarta (Tyas *et al.*, 2024). Berbeda dengan temuan tersebut, Maharani, Cupian, dan Hartadi (2025) dalam kajiannya terhadap industri makanan rumahan menemukan bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Namun demikian, sertifikasi halal memegang peranan strategis melalui mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen (Maharani *et al.*, 2025). Secara konseptual, sintesis dari berbagai penelitian menegaskan bahwa sertifikasi halal, kualitas pelayanan, serta kualitas produk ialah konstruk penting untuk membentuk loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh masing-masing konstruk dapat berfluktuasi tergantung pada konteks industri, karakteristik pelanggan, dan strategi operasional perusahaan yang bersangkutan, menuntut penafsiran yang kontekstual dan kritis. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh sertifikasi halal terhadap loyalitas pelanggan. Sebagian studi menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sementara penelitian lainnya justru menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan

## RESEARCH ARTICLE

penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks usaha mikro dan menengah di daerah. Di sisi lain, pada produk pangan seperti ayam potong, konsumen pada umumnya telah menganggap aspek kehalalan sebagai persyaratan dasar (*basic attribute*), sehingga faktor utama yang menentukan loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung sertifikasi halal terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga menempatkan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi guna mengkaji apakah sertifikasi halal mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pemilihan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi didasarkan pada pertimbangan teoretis bahwa kejelasan status halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berpotensi memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. CV Madun Ayam dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pelaku usaha sejenis di Kabupaten Pesawaran. Perusahaan ini tidak hanya menerapkan standar kualitas produk dan pelayanan yang relatif konsisten, tetapi juga telah memiliki sertifikasi halal resmi. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa pelanggan CV Madun Ayam memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang, yang mengindikasikan terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Di Kabupaten Pesawaran terdapat beberapa usaha penjualan ayam potong yang melayani kebutuhan masyarakat, namun CV Madun Ayam menonjol dari sisi konsistensi pelayanan, kualitas produk, serta kepemilikan sertifikasi halal. Meskipun demikian, pada kondisi tertentu, seperti saat terjadi lonjakan permintaan, mutu pelayanan dan kualitas produk berpotensi mengalami fluktuasi. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas pelayanan dan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan, serta apakah sertifikasi halal mampu memperkuat hubungan tersebut sebagai variabel moderasi. Selain itu, CV Madun Ayam memiliki basis pelanggan tetap (*member*) yang cukup besar, sehingga memungkinkan diperolehnya data yang lebih stabil, akurat, dan representatif. Dengan karakteristik tersebut, CV Madun Ayam dinilai relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi.

## 2. Tinjauan Pustaka

Berlandaskan (Kotler & Keller, 2009) loyalitas pelanggan adalah dedikasi jangka panjang yang dibuat oleh konsumen agar terus memakai ataupun membeli kembali barang dan jasa di masa mendatang, bahkan di tengah penawaran dan kampanye pemasaran yang kompetitif. Hubungan yang langgeng antara konsumen dan bisnis dapat dibangun berdasarkan pengalaman yang memuaskan, tingkat kepuasan yang tinggi, dan kepercayaan yang kuat. Menurut Kotler (2009), loyalitas pelanggan disebabkan oleh sejumlah faktor utama sebagai berikut:

### 1) Relasional Pelanggan

Relasional pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh dalam hubungan jangka panjang yang bersifat timbal balik. Hubungan yang positif akan menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional, sehingga mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan.

### 2) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Loyalitas pelanggan sangat disebabkan oleh kualitas produk dan layanan yang diberikan. Produk yang bermutu serta pelayanan yang andal, responsif, dan konsisten mampu meningkatkan kepuasan, mendorong pembelian ulang, serta membangun hubungan yang langgeng antara bisnis dan klien mereka.

### 3) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Hasil dari menimbang keuntungan yang diperoleh klien dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan adalah skor yang dirasakan. Pelanggan lebih cenderung tetap loyal jika mereka percaya bahwa keuntungan melebihi biaya.

## RESEARCH ARTICLE

### 4) Dependabilitas (*Reliability*)

Kemampuan suatu bisnis untuk memberikan kinerja yang dapat diandalkan dan teratur disebut sebagai keandalan. Bisnis yang memenuhi komitmennya dan menjaga reputasi positif akan mendapatkan kepercayaan dari kliennya, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

## 2.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) dalam (Afrida *et al.*, 2020), komitmen yang kuat dan berkelanjutan dari pelanggan untuk secara teratur menggunakan dan membeli kembali produk ataupun layanan khusus di masa mendatang dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai konstruksi perilaku konsumen yang mengekspresikan komitmen berulang terhadap suatu merek, yang meliputi pembelian berulang, kesediaan memberikan rekomendasi, dan keterikatan psikologis pada perusahaan (Warsito & Si, 2021). Loyalitas muncul sebagai konsekuensi dari pengalaman konsumen yang memuaskan, kepercayaan yang tumbuh, serta persepsi positif terhadap interaksi dengan produk atau layanan. Ketika konsumen merasakan perlakuan yang adil, kebutuhan mereka terpenuhi, dan ekspektasi mereka direspon secara memadai, mereka cenderung menunjukkan keterikatan yang berkelanjutan (Sari *et al.*, 2024). Adapun Indikator loyalitas pelanggan Menurut Griffin diadaptasi dari (Masruroh & Rafikasari, 2022) :

- 1) *Pembelian ulang*, yaitu kecenderungan pelanggan untuk melaksanakan pembelian produk secara berulang dalam jangka waktu tertentu.
- 2) *Ketersediaan merekomendasikan*, yaitu kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan.
- 3) *Tidak berpindah merk*, yaitu sikap pelanggan yang tetap setia menggunakan produk yang sama dan tidak mudah beralih ke merek pesaing.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

Berlandaskan Parasuraman, Zeithaml, serta Berry (1988) dalam (Jumawan, 2024), keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud nyata adalah lima faktor utama yang digunakan dalam pendekatan SERVQUAL untuk mengevaluasi kualitas layanan. Keandalan adalah kemampuan suatu organisasi untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat serta konsisten. Daya tanggap menunjukkan kesediaan serta kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan. Kepastian mencerminkan kompetensi, sikap sopan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan. Istilah "empati" menggambarkan pertimbangan dan perhatian individual yang disampaikan tiap klien. Adapun bukti fisik mencakup kondisi fasilitas, kelengkapan peralatan, serta penampilan karyawan yang mendukung terciptanya kualitas pelayanan yang baik. Layanan unggul bukan semata instrumen pencipta kepuasan, melainkan fondasi strategis bagi pertumbuhan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Konsumen yang menerima layanan unggul menunjukkan perilaku yang konsisten: pembelian berulang menjadi refleksi pengalaman memuaskan, rekomendasi positif muncul sebagai efek samping dari kepuasan yang dirasakan, dan reputasi perusahaan tumbuh karena akumulasi persepsi nyata. (Teddy *et al.*, 2020). Sehingga Indikator kualitas pelayanan berlandaskan Kotler serta Keller (2016: 284) diadaptasi dari (Widiarta *et al.*, 2023) :

- 1) *Keandalan (Reliability)*, yakni kapasitas perusahaan untuk memberi pelayanan yang akurat, konsisten, serta selaras dengan yang disanggupi.
- 2) *Daya Tanggap (Responsiveness)*, yakni kesiapan dan kecepatan staf dalam membantu klien dan menangani kebutuhan serta keluhan mereka.
- 3) *Jaminan (Assurance)*, yaitu pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan untuk menanamkan rasa aman serta kepercayaan pelanggan.
- 4) *Empati (Empathy)*, yaitu perhatian dan kepedulian dengan personal yang disampaikan pada pelanggan.
- 5) *Bukti Fisik (Tangibles)*, yaitu adanya fasilitas fisik, peralatan, karyawan, serta sarana pendukung pelayanan yang bisa diamati secara langsung oleh konsumen.

## RESEARCH ARTICLE

### 2.3 Kualitas Produk

Berlandaskan Kotler dan Armstrong dalam (Safitri, 2020), sifat-sifat inheren sebuah barang ataupun layanan yang berfungsi guna memenuhi dan memuaskan keperluan konsumen disebut sebagai kualitasnya. Kualitas menjadi salah satu faktor strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan industri yang kian ketat. Produk yang menunjukkan standar kualitas tinggi merupakan refleksi dari proses manufaktur yang disiplin, pemilihan bahan baku unggul, serta pengawasan mutu yang ketat, yang secara simultan membangun kepercayaan konsumen, faktor determinan dalam keputusan pembelian ulang dan pembentukan loyalitas jangka panjang (Fatah, 2025). Dimensi ini mencakup daya tahan struktural, reliabilitas operasional, akurasi performa, ergonomi penggunaan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut nilai tambah yang memberikan manfaat nyata dan terukur bagi konsumen (Lubis & Ramadanti, 2023). Adapun Indikator kualitas produk berlandaskan Kotler serta Armstrong (2008) diadaptasi dari (Indraainayah, 2020) dan (Widiarta *et al.*, 2023) :

- 1) *Kesesuaian dengan standar*, yakni taraf kesesuaian produk dengan standar kualitas yang telah ditetapkan, seperti kesesuaian untuk dikonsumsi, keamanan, dan kebersihan.
- 2) *Daya tahan (Reability)*, yaitu kemampuan produk untuk tetap mempertahankan kualitasnya dalam jangka waktu tertentu selama penyimpanan maupun penggunaan.
- 3) *Cita rasa / Kinerja produk*, yaitu kemampuan produk dalam memberikan rasa, tekstur, dan kualitas yang sesuai dengan harapan serta kepuasan pelanggan.

### 2.4 Sertifikasi Halal

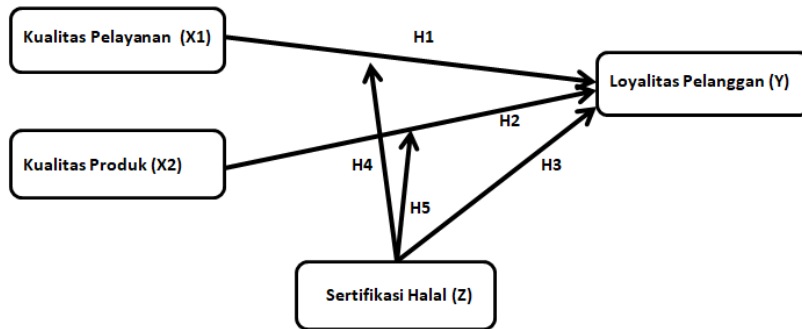
MUI secara resmi menyatakan suatu produk halal sesuai dengan hukum Islam melalui fatwa tertulis yang dikenal sebagai sertifikasi halal. Prasyarat utama bagi produsen untuk memasang label halal pada kemasan produk adalah sertifikasi halal. Menurut Hasan (2002) dalam (Permata, 2023) menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah dokumen yang mengindikasikan bahwa makanan, minuman, obat-obatan, dan produk kosmetik telah lolos inspeksi oleh LPPOM MUI dan dinyatakan halal. Sertifikasi ini dikeluarkan oleh MUI baik di tingkat federal maupun provinsi. Keberadaan sertifikasi halal bermanfaat untuk memastikan keabsahan serta kejelasan status kehalalan produk dalam proses pengolahan, pengemasan, dan produksi. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, sertifikasi halal dapat diposisikan sebagai faktor psikologis yang membentuk kepercayaan dan rasa aman dalam proses konsumsi. Kepercayaan tersebut berpotensi memengaruhi cara konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mereka terima. Dengan demikian, sertifikasi halal secara teoretis dapat berperan sebagai variabel moderasi, yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks produk pangan yang telah melekat kuat dengan persepsi kehalalan, peran moderasi sertifikasi halal berpotensi menjadi lemah karena konsumen menganggap kehalalan sebagai standar minimum yang wajib dipenuhi. Oleh sebab itu, pengujian sertifikasi halal sebagai variabel moderasi menjadi penting untuk memperoleh bukti empiris terkait sejauh mana peran sertifikasi halal dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Adapun Indikator sertifikasi halal diadaptasi dari (Herwinda, 2020) :

- 1) *Kehalalan produk*, yaitu jaminan bahwa produk diproduksi sesuai dengan ketentuan syariat Islam.
- 2) *Keamanan dan Kebersihan*, yang mencerminkan proses produksi, penyimpanan, dan distribusi produk yang aman serta higienis.
- 3) *Kepercayaan konsumen*, yaitu keyakinan konsumen terhadap kehalalan, keamanan, dan kualitas produk yang telah bersertifikat halal.

### 2.5 Kerangka Berfikir dan Hipotesis

Sehubungan dengan penelitian yang berkenaan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan sertifikasi halal sebagai variabel moderasi, maka kerangka studi dirancang seperti pada Gambar 1.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berlandaskan kerangka berpikir tersebut, sehingga hipotesis yang diusulkan pada studi ini ialah:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4: Sertifikasi halal memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- H5: Sertifikasi halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang tercatat sebagai member CV Madun Ayam dengan jumlah sebanyak 723 orang. Populasi tersebut dipilih karena member merupakan pelanggan aktif yang memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi produk serta menerima pelayanan dari CV Madun Ayam, sehingga dinilai mampu memberikan data yang relevan dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, sertifikasi halal, dan loyalitas pelanggan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. Maka hitungan banyaknya sampel memakai rumus Slovin adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{723}{1 + 723(0,1)^2}$$

$$n = \frac{723}{1 + 7,23}$$

$$n = \frac{723}{8,23} = 87,85$$

Berlandaskan perolehan hitungan tersebut, banyaknya sampel yang dipakai pada studi ini dibulatkan jadi 88 responden. Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3, metode analisis data yang dipakai pada studi ini ialah SEM-PLS.

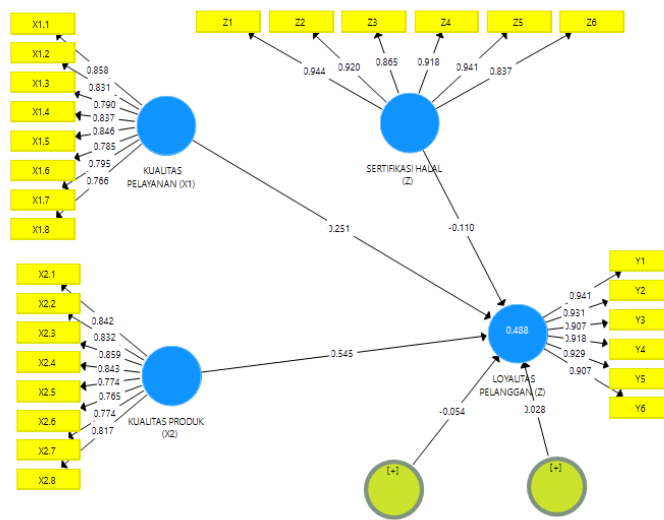
RESEARCH ARTICLE

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

#### 4.1.1 Outer Model

Uji validitas serta reliabilitas digunakan untuk menilai model pengukuran (model luar). Nilai faktor pemuatan setiap indikator diperiksa menggunakan uji validitas; suatu indikator dianggap valid bila skor faktor pemuatannya  $\geq 0,7$ .



Gambar 2. Nilai outer loading

Berdasarkan gambar diatas bisa diamati bahwasannya skor outer loading seluruh indikator variabel X1, X2, Z, serta Y > 0,7 maka disebut valid.

Tabel 1. Nilai AVE

**Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak ...	Salin ke Clipboard:
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	
KUALITAS PEL...	0.928	0.937	0.940	0.663	
KUALITAS PRO...	0.927	0.932	0.940	0.663	
LOYALITAS PEL...	0.965	0.966	0.972	0.850	
SERTIFIKASI HA...	0.956	0.964	0.964	0.819	
X1*Z	1.000	1.000	1.000	1.000	
X2*Z	1.000	1.000	1.000	1.000	

Berdasarkan tabel diatas bisa diamati bahwasannya skor AVE tiap variabel ialah lebih besar dari 0,5. Artinya discriminat validitynya terpenuhi.

Tabel 2. Nilai Akar AVE

**Validitas Diskriminan**

Kriteria Fornell-Larcker	Cross Loadings	Rasio Heterotrait-Mono...	Rasio Heterotrait-Mono...	Salin ke Clipboard:		
	KUALITAS PEL...	KUALITAS PRO...	LOYALITAS PEL...	SERTIFIKASI H...	X1*Z	X2*Z
KUALITAS PELA...	0.814					
KUALITAS PRO...	0.332	0.814				
LOYALITAS PEL...	0.434	0.649	0.922			
SERTIFIKASI HA...	0.056	-0.287	-0.245	0.905		
X1*Z	-0.051	0.156	0.030	-0.101	1.000	
X2*Z	0.192	-0.082	0.012	0.036	0.217	1.000

Validitas diskriminan setiap variabel terpenuhi apabila skor akar AVE-nya lebih tinggi daripada skor akar AVE dari hubungannya dengan variabel lain.

Dapat dikatakan reliabel jika:

- 1) Cronbach Alpa : > 0,7
- 2) rho\_A : > 0,7
- 3) Composite Reability : > 0,6

Tabel 3. Nilai Cronbach Alpa, rho\_A, dan Composite Reability

**Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak ...	Salin ke Clipbo
^	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	
KUALITAS PELA...	0.928	0.937	0.940	0.663	
KUALITAS PRO...	0.927	0.932	0.940	0.663	
LOYALITAS PEL...	0.965	0.966	0.972	0.850	
SERTIFIKASI HA...	0.956	0.964	0.964	0.819	
X1*Z	1.000	1.000	1.000	1.000	
X2*Z	1.000	1.000	1.000	1.000	

Dari tabel berikut terlihat jelas bahwasannya skor Cronbach Alpha, rho\_A, dan Reliabilitas Komposit dari tiap variabel memenuhi kriteria yang dibutuhkan agar disebut reliabel.

4.1.2 Uji Structural Model/Inner Model

Persentase variasi skor suatu variabel yang terdampak (endogen) yang bisa dijabarkan oleh variabel yang memengaruhi (eksogen) dikenal sebagai R-Square.

Kriterianya:

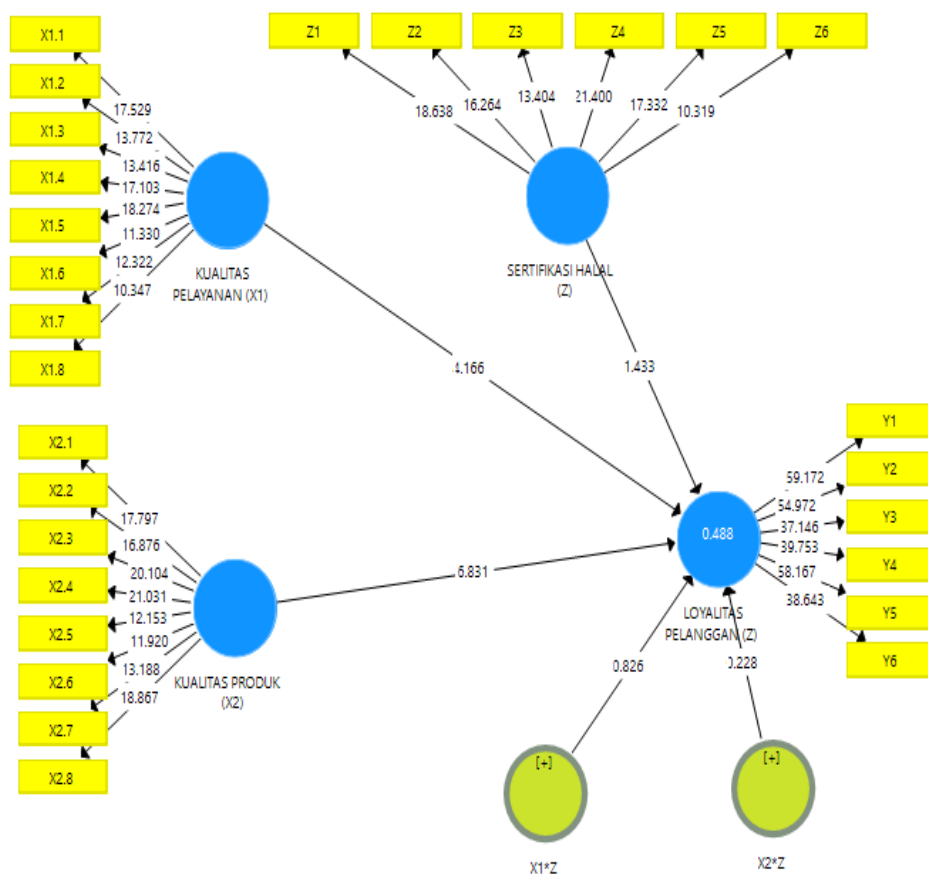
- 1) Bila skor R2 = 0,75 → Substansial (besar/kuat)
- 2) Bila skor R2 = 0,50 → Moderate (sedang)
- 3) Bila skor R2 = 0,25 → Lemah (kecil)

Catatan : SmartPLS memberi indikasi R-Square dari warna grafik berwarna hijau ( menyatakan dampak yang baik), merah (buruk).

Tabel 4. Nilai R-Square

R Square		
Matriks	R Square	Adjusted R Square
LOYALITAS PEL...	0.488	0.457

Skor Adjusted R-Square Model adalah 0,457 berdasarkan data yang diberikan. Ini menunjukkan bahwasannya kemampuan eksogen untuk menjelaskan Y ialah 45,7% (kecil), artinya variabel yang terkait dengan kualitas layanan serta produk memiliki kemampuan 45,7% untuk menjabarkan loyalitas pelanggan, dengan pengaruh variabel independen lain yang tidak diukur pada studi ini sebesar 54,3%.



Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis

Path Coefficient: Hipotesis bahwasannya variabel yang memengaruhi (eksogen) berdampak pada variabel yang dipengaruhi (endogen) dapat diuji dengan metodologi ini.

Kriterianya:

- 1) Pengaruh sebuah variabel pada variabel lain searah bila skor koefisien jalur positif; bila skor variabel eksogen naik ataupun meningkat, skor variabel endogen juga akan naik ataupun meningkat.

RESEARCH ARTICLE

- 2) Pengaruh suatu variabel pada variabel lain akan berlawanan arah bila skor koefisien jalurnya negatif; jika nilai variabel eksogen naik ataupun turun, skor variabel endogen juga akan turun.
- 3) Skor Probabilitas/Signifikansi (P-Values):
  - a) Apabila skor (P-Values) < 0,05, artinya signifikan
  - b) Apabila skor (P-Values) > 0,05, artinya tidak signifikan

Tabel 5. Koefisien Jalur

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata S...	Standar Dev...	T Statistik (  O/S...	P Values
KUALITAS PELAYANAN (X1) -> LOYALITAS PELANGGAN (Z)_	0.251	0.261	0.060	4.166	0.000
KUALITAS PRODUK (X2) -> LOYALITAS PELANGGAN (Z)_	0.545	0.539	0.080	6.831	0.000
SERTIFIKASI HALAL (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Z)_	-0.110	-0.128	0.076	1.433	0.152
X1*Z -> LOYALITAS PELANGGAN (Z)_	-0.054	-0.066	0.065	0.826	0.409
X2*Z -> LOYALITAS PELANGGAN (Z)_	0.028	0.020	0.125	0.228	0.820

Berdasarkan table diatas sehingga simpulannya:

- $X1 \rightarrow Y = 0,251$  (positif), P Value  $0.000 < 0,05$  (signifikan) (H1)
- $X2 \rightarrow Y = 0,545$  (positif), P Value  $0.000 < 0,05$  (signifikan) (H2)
- $Z \rightarrow Y = -0,110$  (negatif), P Value  $0,152 > 0,05$  (tidak signifikan) (H3)

Moderated Regression Analysis: Dampak variabel moderasi terhadap penguatan atau pelemahan hubungan antara variabel independen serta dependen dapat diuji dengan pendekatan ini.

Kriterianya:

- 1) Bila skor P-Values > 0,05, sehingga tidak signifikan maknanya variabel moderasinya “tidak berperan” saat memoderasi keterkaitan sebuah variabel eksogen pada sebuah variabel endogen.
- 2) Bila skor P-Values < 0,05, sehingga signifikan maknanya variabel moderasinya “berperan” untuk memoderasi keterkaitan sebuah variabel eksogen pada sebuah variabel endogen.

- $X1*Z \rightarrow Y = -0,054$  (negatif/memperlemah), P Value  $0,409 > 0,05$  (tidak signifikan) (H4)

Maknanya Sertifikasi halal tidak berperan untuk memoderasi korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

- $X2*Z \rightarrow Y = 0,028$  (positif/memperkuat), P Value  $0,820 > 0,05$  (tidak signifikan) (H5)

Artinya Sertifikasi halal tidak berperan untuk memoderasi korelasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

4.2 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Madun Ayam. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,251 serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap CV Madun Ayam. Kualitas

## RESEARCH ARTICLE

pelayanan yang diukur melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik terbukti mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pelayanan yang cepat, ramah, dan dapat diandalkan memberikan rasa nyaman serta menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang dan kesediaan pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk CV Madun Ayam. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa puas atas pelayanan yang diterima cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan, meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Fikriyah & Nailil Muna, 2024) pelayanan yang optimal berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan sekaligus mendorong terjadinya pembelian ulang di restoran Ta Wan di Kota Surabaya. Secara empiris, temuan penelitian ini juga didukung oleh kondisi di lapangan, di mana manajemen CV Madun Ayam secara konsisten menerapkan standar pelayanan yang ketat. Pihak manajemen tidak segan untuk mengambil tindakan tegas terhadap karyawan yang dinilai tidak memberikan pelayanan yang ramah dan sesuai dengan standar perusahaan. Kebijakan ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan agar tetap optimal dan konsisten. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Madun Ayam. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,545 serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Nilai koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan dengan variabel independen lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan CV Madun Ayam. Kualitas produk yang baik, khususnya yang berkaitan dengan tingkat kesegaran ayam, kebersihan produk, serta kesesuaian dengan standar konsumsi, terbukti mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan kepuasan secara berkelanjutan. Konsistensi kualitas produk menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan preferensi mereka terhadap CV Madun Ayam, sehingga kecenderungan untuk berpindah ke penjual lain menjadi semakin rendah. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis, upaya mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang berkualitas. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Tyas *et al.*, 2024) mengungkapkan bahwa standar halal, kualitas produk, serta kualitas layanan dengan bersamaan menimbulkan efek positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan di lembaga keuangan syariah BMT BRS Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis data, sertifikasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Madun Ayam. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar  $-0,110$  dengan nilai *p-value* sebesar 0,152 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikasi halal belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan CV Madun Ayam, sertifikasi halal cenderung dipersepsikan sebagai persyaratan dasar yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha produk pangan, khususnya yang menasar konsumen mayoritas Muslim. Kehalalan produk dianggap sebagai karakteristik yang melekat dan sudah seharusnya ada, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam mendorong loyalitas atau keputusan pembelian ulang pelanggan. *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) merupakan salah satu teori yang paling berpengaruh dalam menjelaskan proses terbentuknya kepuasan pelanggan. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Oliver (1980) dalam (Nespian, 2025), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal (*expectation*) sebelum menerima produk atau layanan dengan kinerja aktual (*performance*) yang dirasakan setelah konsumsi. Apabila kinerja aktual sesuai dengan atau melebihi harapan, maka terjadi *positive confirmation* yang menghasilkan kepuasan, sedangkan apabila kinerja aktual berada di bawah harapan, maka terjadi *negative disconfirmation* yang mengarah pada ketidakpuasan.

## RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan ECT, loyalitas pelanggan cenderung terbentuk apabila kinerja produk atau layanan mampu melampaui harapan konsumen. Dengan demikian, ketika harapan konsumen telah terpenuhi melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk, maka pemenuhan aspek lain tidak lagi menghasilkan kepuasan tambahan yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, kehalalan produk telah menjadi ekspektasi dasar pelanggan, khususnya di lingkungan masyarakat mayoritas Muslim. Oleh karena itu, pemenuhan aspek sertifikasi halal dipersepsikan sebagai standar minimum yang wajib dipenuhi, sehingga tidak menimbulkan kepuasan tambahan. Kondisi ini menyebabkan sertifikasi halal tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang secara nyata memberikan nilai tambah, seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, sertifikasi halal dalam konteks penelitian ini lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam membangun rasa aman dan kepercayaan pelanggan, namun belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan tanpa diikuti oleh faktor lain, seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan. Temuan ini sejalan dengan (Amalia & Rahman, 2025) yang menyatakan sertifikasi halal tidak secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen di V-Fie Bakery. CV Madun Ayam tetap perlu mempertahankan sertifikasi halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi serta upaya menjaga kepercayaan konsumen. Namun, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih efektif, perusahaan disarankan untuk memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai faktor utama yang terbukti memiliki pengaruh signifikan. Dengan pengelolaan strategi yang tepat, sertifikasi halal dapat berfungsi sebagai fondasi kepercayaan yang mendukung keberhasilan faktor-faktor lain dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Perolehan uji moderasi menyatakan bahwasannya sertifikasi halal tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, pada skor koefisien sejumlah  $-0,054$  dan skor P-Value  $0,409 > 0,05$ , hingga hipotesis H4 ditolak. Perihal ini menyatakan bahwasannya keberadaan sertifikasi halal tidak menegaskan ataupun memperlemah pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Studi ini mengindikasikan bahwasannya loyalitas pelanggan lebih banyak dibentuk oleh pengalaman langsung dalam menerima pelayanan, terlepas dari ada atau tidaknya sertifikasi halal sebagai faktor pendukung. Disisi lain, kualitas pelayanan tetap memiliki dampak tersendiri pada loyalitas pelanggan tanpa dipengaruhi oleh persepsi terhadap sertifikasi halal. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, pada skor koefisien sejumlah  $0,028$  serta nilai P-Value  $0,820 > 0,05$ , sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak. Meskipun arah pengaruhnya positif, namun dampak tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan loyalitas pelanggan pada CV Madun Ayam lebih ditentukan oleh kualitas produknya, misalnya kesegaran serta kebersihan ayam, dibandingkan oleh keberadaan sertifikasi halal sebagai variabel pemoderasi. Sertifikasi halal tetap penting sebagai jaminan kepercayaan, namun belum bisa meningkatkan dampak kualitas produk pada loyalitas pelanggan secara signifikan.

## 5. Kesimpulan

Berlandaskan perolehan analisis serta penjelasan yang sudah dilaksanakan, maka bisa ditarik sejumlah Kesimpulan diantaranya:

- 1) Kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Madun Ayam. Perihal berikut menyatakan pelayanan yang andal, responsif, ramah, dan konsisten mampu meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan kesetiaan pelanggan.
- 2) Kualitas produk berdampak positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Madun Ayam. Studi ini menjelaskan kualitas produk, khususnya terkait kesegaran, kebersihan, dan kesesuaian dengan standar konsumsi, menjadi penyebab utama saat membentuk loyalitas pelanggan.
- 3) Sertifikasi halal tidak berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Perihal ini mengindikasikan bahwasannya sertifikasi halal dipersepsikan sebagai atribut dasar yang sudah seharusnya dimiliki oleh

## RESEARCH ARTICLE

usaha penjualan ayam potong, sehingga tidak secara langsung mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

- 4) Sertifikasi halal tidak berperan dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Artinya, dampak kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan tidak diperkuat maupun diperlemah oleh keberadaan sertifikasi halal.
- 5) Sertifikasi halal juga tidak berperan dalam memoderasi pengaruh kualitas produk pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan lebih ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri dibandingkan oleh sertifikasi halal sebagai variabel moderasi.

Secara keseluruhan, temuan studi mengindikasikan bahwasannya kualitas pelayanan serta kualitas produk ialah faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan CV Madun Ayam, sementara sertifikasi halal berfungsi lebih sebagai faktor pendukung kepercayaan, bukan sebagai faktor penentu utama loyalitas. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian serta menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kepuasan, dan kepercayaan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, diperlukan kajian lanjutan mengenai tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap sertifikasi halal, serta pengujian efektivitas kampanye edukatif tentang pentingnya sertifikasi halal bagi keamanan, kebersihan, dan ketenangan konsumsi, khususnya bagi masyarakat sekitar. CV Madun Ayam disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga konsistensi kualitas produk, terutama dari segi kesegaran dan kebersihan, karena terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Meskipun sertifikasi halal belum berpengaruh signifikan secara langsung, perusahaan tetap perlu mempertahankan sertifikasi halal sebagai bentuk komitmen terhadap kepercayaan konsumen dan kepatuhan terhadap ketentuan syariat.

## 6. Referensi

- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–10.
- Amalia, P., & Rahman, T. (2025). The effect of halal certification, product quality and word of mouth on consumer loyalty. *Journal of Business and Economics*, 151–164.
- El Maza, R., Suri Rismawati, D., Imtihanah, A. N., & Nazeri, N. (2024). Halal Life Style: Pengaruh Labelitas Halal dan Harga Makanan Olahan Impor Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Metro. *Musarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.24269/mjse.v4i1.8809>.
- Fatah, M. A. I. (2025). Produk yang memiliki kualitas baik dapat memberikan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman, aman, serta menimbulkan rasa puas bagi konsumen. Selain itu, tingginya kualitas suatu produk biasanya menunjukkan bahwa produk tersebut dibuat dengan standar prod.
- Fernando, F., Hastuti, R. T., & Utama, L. (2024). Kepuasan konsumen pada penjualan fashion X. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 607–614.
- Fikriyah, K., & Nailil Muna, A. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Ta Wan di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(3), 24–35.
- Herwinda. (2020). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan merk terhadap minat beli produk makanan halal.

## RESEARCH ARTICLE

- Indraainayah, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Toko Yayan Cuci Gudang.
- Jumawan, A. I. P. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 1(July), 427–437.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*.
- Lubis, A., & Ramadanti, A. S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen pada produk smartphone Oppo di Batam. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(1), 14–32.
- Maharani, S. R., Cupian, C., Hartadi, A. P., Ekonomi, F., Padjajaran, U., Ir, J., Km, S., Sumedang, K., & Barat, J. (2025). Pengaruh sertifikat halal, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan produk. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 1–20.
- Mariam, S. (2024). Analisis strategi promosi di Toko Kue Plasindo Cake & Bakery dalam memperkuat citra dan kepuasan. *Jurnal Pemasaran*, 4(1), 194–206.
- Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh citra merek, kesadaran, sertifikasi, dan bahan baku halal terhadap minat beli produk halal. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 868–884. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>.
- Nespian, R. (2025). Pengaruh service failure dan service recovery terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 17–50.
- Permata, B. K. (2023). Program studi teknik industri fakultas sains, teknologi, dan kesehatan Universitas Sahid Surakarta.
- Rahmah, N. (2024). Keputusan pembelian konsumen: Dampak harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(June), 67–87.
- Safitri, P. (2020). Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ayam goreng di Resto AA Bogor Selatan.
- Sanjaya, A., Suriani, S., & Siah, M. (2022). Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. *Makasar: Chakti Pustaka Indonesia*, 4–5.
- Sari, Y. P., Graciafernandy, M. A., & Sudirman, A. (2024). Loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–10.
- Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, D. E. S. (2021). Pengaruh sertifikasi halal terhadap kesetiaan konsumen pada produk makanan dan minuman: Studi kasus konsumen non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 285. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1866>.
- Teddy, C., Stefani, C., & Layla, H. (2020). Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

## RESEARCH ARTICLE

- Tyas, I. A., Choiri, A., & Azizah, S. N. (2024). Pengaruh standar halal kualitas produk dan kualitas layanan BMT BRS Yogyakarta terhadap tingkat kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2417–2427.
- Warsito, H. C., & Si, M. (2021). Loyalitas pelanggan terhadap merek toko Islami. *Jurnal Pemasaran*, 1(1), 1–10.
- Widiarta, I. K., Made, N., & Ariani, D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 585–592.