

Pengaruh Kepemilikan Sertifikat Halal dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Moderasi di PT. San Industri Prima Garut

Ridwan Soleh¹, Nuraeni Fatmawati², Ace Somantri³, Ahmad Rifai⁴

¹²³⁴Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bandung

¹Kangwan178@gmail.com, ²fatmawatinuraeni0@gmail.com, ³acesoamntri@umbandung.ac.id.

⁴mangfai.rifai@gmail.com

Corresponding Author: *Kangwan178@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepemilikan sertifikat halal dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada PT. San Industri Prima Garut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research dan desain cross-sectional. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan konsumen PT. San Industri Prima Garut dan memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisis data menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memperkuat pengaruh kepemilikan sertifikat halal dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan adanya peningkatan kontribusi variabel independen terhadap loyalitas konsumen setelah dimasukkan variabel moderasi. Temuan ini menegaskan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk merupakan faktor strategis dalam membangun loyalitas konsumen, terutama pada wilayah dengan karakteristik religius yang kuat seperti Kabupaten Garut. Kepuasan konsumen berperan penting dalam memperkuat hubungan tersebut. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis halal dan peningkatan kualitas produk guna menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang.

Kata kunci: Sertifikat Halal, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Moderated Regression Analysis (MRA)

Abstract

This study aims to analyze the effect of halal certification ownership and product quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a moderating variable at PT. San Industri Prima Garut. The research employed a quantitative approach using an explanatory research method with a cross-sectional design. Data were collected through structured questionnaires distributed to 110 respondents who had previously purchased the company's products. The data were analyzed using Moderated Regression Analysis (MRA) with statistical software. The results indicate that halal certification ownership has a positive and significant effect on customer loyalty. Product quality

also positively influences customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction significantly affects customer loyalty. The moderation analysis reveals that customer satisfaction strengthens the relationship between halal certification ownership and customer loyalty, as well as between product quality and customer loyalty. The coefficient of determination (R^2) shows an increase in explanatory power after including the moderating variable. These findings confirm that halal certification and product quality are strategic factors in building customer loyalty, particularly in regions with strong religious characteristics such as Garut Regency. Customer satisfaction plays a crucial role in reinforcing these relationships. Practically, this study provides managerial implications for optimizing halal-based marketing strategies and improving product quality to achieve long-term customer loyalty.

Keywords: *Halal Certification, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Moderated Regression Analysis (MRA)*

Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini tidak terlepas dari meningkatnya jumlah penduduk, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek kualitas, keamanan, dan kehalalan produk. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia menjadikan aspek halal sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada produk makanan dan minuman. Oleh karena itu, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban regulatif, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sertifikasi halal merupakan bukti legal yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam dan peraturan yang berlaku. Di Indonesia, kewajiban sertifikasi halal diatur dalam Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang mewajibkan seluruh produk unggulan konsumen Muslim untuk tersertifikasi halal.

Hal ini menjadikan sertifikat halal tidak hanya sebagai jaminan kehalalan tetapi juga sebagai alat strategis pemasaran yang berpotensi memperluas pangsa pasar serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Keberadaan sertifikat halal pada produk makanan dan minuman memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman, layak dikonsumsi, dan bebas dari bahan yang dilarang. Dalam konteks pemasaran modern, sertifikasi halal telah berkembang menjadi nilai tambah (value added) yang dapat meningkatkan daya saing produk di pasar. Konsumen cenderung menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap produk yang memiliki label halal, terutama di wilayah dengan dominasi konsumen Muslim seperti Kabupaten Garut.

Dari perspektif Islam sendiri, batasan halal dan haram dalam perdagangan sangat jelas dan tegas sebagai pedoman etika usaha. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an: "*Dan makanlah dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu yang halal lagi baik.*" (QS. Al-Ma'idah [5]: 88).

Ayat ini secara konseptual menegaskan pentingnya kehalalan dan kebersihan produk sebagai bagian dari usaha yang diridhoi Allah SWT, sehingga menjadi dasar normatif bagi pelaku usaha untuk menjamin bahwa produk yang beredar di masyarakat benar-benar halal dan thayyib. Penelitian ini berangkat dari semangat pemahaman tersebut serta relevansi sertifikasi halal dalam praktik bisnis modern yang semakin kompleks. Agama Islam juga sangat memperhatikan bagi pemeluknya untuk mengkonsumsi makanan yang baik dan halal, secara

etimologi makanan adalah sesuatu yang masuk ke mulut, dalam bahasa arab makanan berasal dari kata *at-ta'am* dan jamaknya Al-Atimah yang artinya makanan.

Dilihat dari kategori kehalalan makanan ada dua jenis yaitu kategori kehalalan dalam mendapatkannya dan halal dzat atau substansinya. Halal dalam mendapatkan maksudnya adalah benar dalam mencari dan memperolehnya tidak dengan jalan haram seperti mencuri, hasil korupsi dan perbuatan haram lainnya, maka secara otomatis berubah status hukumnya menjadi makanan haram. Sedangkan jika dilihat dari dzat nya makanan tersebut mengandung dzat yang dilarang oleh al-Qur'an dan hadist. Hal ini tercantum dalam Qur'an surat Al-Baqarah Ayat 168;

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata.”

Ayat berikutnya juga menjelaskan tentang halal yaitu Al-Baqarah 173 yang artinya sebagai berikut:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang ketika disembelih disebut nama selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa [memakannya] sedang ia tidak menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang”.

Selain sertifikasi halal, kualitas produk merupakan faktor fundamental yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi rasa, kemasan, daya tahan, keamanan, maupun konsistensi mutu. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan pembentukan loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah berpotensi menurunkan kepuasan konsumen dan meningkatkan risiko perpindahan merek. Loyalitas konsumen menjadi salah satu tujuan utama perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain serta ketahanan konsumen terhadap tawaran produk pesaing. Konsumen yang loyal cenderung memiliki hubungan emosional dengan merek dan memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen secara komprehensif, termasuk peran sertifikat halal dan kualitas produk. Namun demikian, loyalitas konsumen tidak dapat dilepaskan dari tingkat

kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan respons emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan dan kinerja produk yang diterima. Konsumen yang merasa puas akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat memicu keluhan dan menurunkan citra perusahaan. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen dipandang sebagai variabel penting yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara atribut produk dan loyalitas konsumen.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sertifikat halal dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan variasi temuan, khususnya dalam konteks industri dan wilayah yang berbeda. Selain itu, sebagian besar penelitian masih menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, sementara kajian yang menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi masih relatif terbatas. Padahal, peran kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana dan sejauh mana sertifikat halal serta kualitas produk mampu membentuk loyalitas konsumen. PT. San Industri Prima Garut merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman di Kabupaten Garut dan telah memiliki sertifikat halal dalam proses produksinya. Perusahaan ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah meningkatnya jumlah pelaku usaha sejenis dan semakin kritisnya konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk. Dalam kondisi tersebut, kepemilikan sertifikat halal dan konsistensi kualitas produk menjadi faktor strategis yang perlu dikelola secara optimal untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Wilayah Kabupaten Garut yang terdiri dari 44 kecamatan, 21 kelurahan dan 421 pemerintahan desa, memiliki batas administrasi yang jelas, berbatasan dengan samudera Indonesia di sebelah selatan, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Sumedang di sebelah utara, Kabupaten Tasikmalaya di sebelah Timur serta Kabupaten Bandung dan Kabupaten Cianjur di sebelah timur. Luas wilayahnya mencapai 3.074,07 KM² atau 307.407 Ha, dengan Kecamatan Garut Kota sebagai pusat usaha dan pusat kota. Penduduknya mencapai 2,716,950 jiwa pada pertengahan tahun 2024, dengan mayoritas usia produktif memiliki karakteristik konsumen yang religius serta tingkat kesadaran yang relatif tinggi terhadap produk halal. Hal ini menjadikan sertifikasi halal sebagai faktor yang relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen di wilayah tersebut. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai nilai suatu produk. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji pengaruh kepemilikan sertifikat halal dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi menjadi penting dan relevan untuk dilakukan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait peran sertifikasi halal dan kualitas produk dalam membentuk loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi manajemen PT. San Industri Prima Garut dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan mutu produk yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan memahami hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh kepemilikan sertifikat halal dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada PT. San Industri Prima Garut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai peran strategis sertifikasi halal dan kualitas produk dalam membangun hubungan jangka panjang dengan

konsumen. Kajian empiris mengenai pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan, khususnya dalam konteks industri makanan dan minuman. Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sertifikat halal dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun demikian, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang masih belum terjawab secara komprehensif.

Pertama, mayoritas penelitian sebelumnya menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (mediating variable) yang menjembatani hubungan antara atribut produk dan loyalitas konsumen. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa kepuasan selalu menjadi jalur utama pembentukan loyalitas. Padahal, dalam praktiknya, tingkat kepuasan konsumen dapat berperan sebagai penguat atau pelemah hubungan antara atribut produk dan loyalitas, bukan sekadar perantara. Dengan kata lain, fungsi kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi masih relatif jarang dieksplorasi, khususnya dalam konteks sertifikasi halal. *Kedua*, penelitian terkait sertifikat halal umumnya lebih menekankan pada pengaruhnya terhadap niat beli (purchase intention) atau keputusan pembelian, sementara kajian yang secara langsung mengaitkan sertifikasi halal dengan loyalitas konsumen jangka panjang masih terbatas. Padahal, loyalitas konsumen memiliki implikasi strategis yang lebih besar bagi keberlanjutan perusahaan dibandingkan sekadar keputusan pembelian awal.

Ketiga, sebagian besar studi empiris dilakukan pada skala nasional atau pada perusahaan besar, sehingga masih terdapat keterbatasan bukti empiris yang mengkaji peran sertifikasi halal dan kualitas produk pada perusahaan manufaktur skala menengah di daerah, khususnya di wilayah dengan karakteristik religius yang kuat seperti Kabupaten Garut. Kondisi sosial, budaya, dan preferensi konsumen lokal berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda dari penelitian yang dilakukan di wilayah perkotaan besar. *Keempat*, penelitian terdahulu cenderung menguji pengaruh sertifikat halal dan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan atau loyalitas konsumen. Masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian yang komprehensif, sehingga hubungan simultan antara sertifikasi halal, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen belum sepenuhnya tergambarkan secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat celah penelitian terkait peran kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kepemilikan sertifikat halal dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada konteks perusahaan makanan dan minuman bersertifikat halal di daerah.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini memiliki beberapa unsur kebaruan yang membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Pertama, penelitian ini menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi, bukan sebagai variabel intervening. Pendekatan ini memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana tingkat kepuasan konsumen dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh sertifikat halal dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan hubungan sebab akibat, tetapi juga mengungkap kondisi di mana hubungan tersebut menjadi lebih kuat atau lebih lemah. *Kedua*, penelitian ini mengkaji pengaruh simultan kepemilikan sertifikat halal dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam satu model penelitian terintegrasi. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif mengenai kontribusi relatif masing-masing variabel dalam membentuk loyalitas konsumen, serta interaksi keduanya dengan kepuasan konsumen. *Ketiga*, penelitian ini dilakukan pada PT. San Industri Prima Garut, sebuah perusahaan makanan dan minuman bersertifikat halal yang beroperasi di daerah dengan karakteristik konsumen religius.

Konteks penelitian ini memberikan kontribusi empiris baru yang masih jarang dikaji, khususnya terkait perilaku konsumen halal di tingkat daerah, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memperkaya literatur yang selama ini didominasi oleh studi di wilayah perkotaan besar. *Keempat*, penelitian ini berfokus pada loyalitas konsumen sebagai variabel dependen utama, yang mencerminkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Fokus ini memberikan nilai tambah karena loyalitas konsumen memiliki dampak strategis terhadap stabilitas pendapatan, efisiensi biaya pemasaran, dan keberlanjutan usaha.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini tidak hanya terletak pada pemilihan variabel, tetapi juga pada pendekatan konseptual, konteks penelitian, dan peran moderasi kepuasan konsumen, yang secara keseluruhan diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, variabel dependen, serta variabel moderasi yang diteliti. Penelitian eksplanatori dipilih karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Desain ini dipilih untuk memperoleh gambaran empiris mengenai persepsi konsumen terhadap kepemilikan sertifikat halal, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada PT. San Industri Prima Garut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. San Industri Prima Garut yang telah melakukan pembelian produk perusahaan. Mengingat jumlah populasi yang relatif besar dan tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli produk PT. San Industri Prima Garut minimal satu kali.
2. Konsumen yang mengetahui atau pernah memperhatikan label sertifikat halal pada produk.
3. Konsumen yang berusia minimal 20 tahun dan dianggap mampu memberikan penilaian secara rasional.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis Moderated Regression Analysis (MRA), di mana jumlah sampel minimum disarankan adalah 5–10 kali jumlah indikator variabel atau minimal 100 responden untuk memperoleh hasil analisis yang stabil. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 110 responden sebagai sampel penelitian.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui:

- a. Kuesioner, sebagai instrumen utama penelitian, yang disusun menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).
- b. Studi pustaka, untuk mendukung landasan teori dan pengembangan hipotesis penelitian.

- c. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian.

Definisi Operasional Variabel

- 1) Kepemilikan Sertifikat Halal (X_1): Persepsi konsumen terhadap keberadaan dan kepercayaan pada sertifikat halal yang dimiliki produk.
- 2) Kualitas Produk (X_2): Persepsi konsumen terhadap mutu produk, meliputi rasa, keamanan, kemasan, dan konsistensi kualitas.
- 3) Kepuasan Konsumen (Z): Tingkat perasaan puas konsumen setelah membandingkan harapan dan kinerja produk. Loyalitas
- 4) Konsumen (Y): Komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA), yang bertujuan untuk menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kepemilikan sertifikat halal dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Tahapan analisis data meliputi:

- a) Uji validitas dan reliabilitas, untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan.
- b) Uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
- c) Analisis regresi berganda, untuk menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen.
- d) Moderated Regression Analysis (MRA), dengan membentuk variabel interaksi antara:
 - Kepemilikan Sertifikat Halal \times Kepuasan Konsumen (X_1Z),
 - Kualitas Produk \times Kepuasan Konsumen (X_2Z).

Model persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 (X_1 \times Z) + \beta_5 (X_2 \times Z) + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

X_1 = Kepemilikan sertifikat halal

X_2 = Kualitas produk

Z = Kepuasan konsumen

$(X_1 \times Z)$, $(X_2 \times Z)$ = Variabel interaksi (moderasi)

β = Koefisien regresi

ε = Error term

Variabel moderasi dinyatakan signifikan apabila koefisien variabel interaksi menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Alat Analisis

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau aplikasi statistik sejenis. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel, koefisien regresi, nilai signifikansi, serta interpretasi manajerial yang relevan. performa laba secara internal.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kepemilikan sertifikat halal berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. San Industri Prima Garut.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. San Industri Prima Garut.

H3: Kepemilikan sertifikat halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. San Industri Prima Garut.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. San Industri Prima Garut.

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. San Industri Prima Garut.

H6: Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kepemilikan sertifikat halal terhadap loyalitas konsumen pada PT. San Industri Prima Garut.

H7: Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. San Industri Prima Garut.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. San Industri Prima Garut, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan olahan dan telah memiliki sertifikat halal resmi. Perusahaan ini melayani pasar lokal dan regional dengan karakteristik konsumen yang sebagian besar memiliki tingkat kesadaran halal dan kualitas produk yang relatif tinggi.

Objek penelitian difokuskan pada konsumen akhir yang telah melakukan pembelian produk PT. San Industri Prima Garut secara berulang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kepemilikan sertifikat halal dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi, menggunakan pendekatan Moderated Regression Analysis (MRA).

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali terhadap produk PT. San Industri Prima Garut. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Variabel penelitian terdiri dari:

1. Kepemilikan Sertifikat Halal (X_1)
2. Kualitas Produk (X_2)
3. Loyalitas Konsumen (Y)
4. Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel moderasi

Secara deskriptif, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap keberadaan sertifikat halal dan kualitas produk perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua

faktor tersebut telah dipersepsikan baik oleh konsumen dan berpotensi memengaruhi loyalitas serta kepuasan konsumen.

Uji Kelayakan Data Penelitian

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimum 0,70 untuk seluruh variabel. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Hasil Analisis Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis dilakukan dalam beberapa tahap regresi untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh moderasi.

Pengaruh Kepemilikan Sertifikat Halal dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Hasil regresi menunjukkan bahwa:

1. Kepemilikan sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikat halal meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian ulang.
2. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen cenderung loyal terhadap produk yang memiliki mutu yang konsisten, rasa yang baik, serta kemasan yang menarik.

Dengan demikian, baik sertifikat halal maupun kualitas produk merupakan faktor strategis dalam membangun loyalitas konsumen di PT. San Industri Prima Garut.

a. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan layanan perusahaan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Temuan ini menguatkan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan prasyarat utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

b. Peran Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Hasil uji interaksi menunjukkan bahwa: Kepuasan konsumen memperkuat pengaruh kepemilikan sertifikat halal terhadap loyalitas konsumen. Artinya, sertifikat halal akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap loyalitas apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi.

Kepuasan konsumen juga memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk yang tinggi akan lebih efektif meningkatkan loyalitas ketika konsumen berada pada tingkat kepuasan yang tinggi.

Dengan demikian, kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, bukan sekadar variabel independen tambahan.

Pembahasan

Kepemilikan Sertifikat Halal dan Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikat halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori kepercayaan konsumen, di mana sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal kualitas dan jaminan kepatuhan syariah, khususnya di daerah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Kabupaten Garut.

Novelty penelitian ini terletak pada pengujian sertifikat halal bukan hanya sebagai faktor langsung, tetapi juga dalam konteks interaksinya dengan kepuasan konsumen.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,307	3,401		3,913	,000
Sertifikat Halal	,365	,098	,341	3,729	,000
Kualitas Produk	,185	,094	,181	1,976	,051

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Analisis Data:

1. Diketahui nilai signifikansi variable sertifikat halal sebesar 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variable sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas konsumen.
2. Diketahui nilai signifikansi variable Kualitas Produk sebesar 0,051 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas konsumen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,432 ^a	,186	,171	3,29690

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Sertifikat Halal

Analisa Data:

Diketahui nilai R square sebesar 0,186 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variable sertifikat halal dan kualitas produk terhadap variable loyalitas konsumen sebesar 18,6 %

Kualitas Produk sebagai Faktor Kunci Loyalita

Kualitas produk terbukti menjadi faktor dominan dalam mendorong loyalitas konsumen. Produk dengan kualitas yang konsisten akan membentuk persepsi nilai positif dan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Temuan ini memperkuat konsep bahwa sertifikat halal saja tidak cukup tanpa didukung kualitas produk yang baik.

Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Peran kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi merupakan kontribusi penting dari penelitian ini. Kepuasan konsumen tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memperkuat pengaruh sertifikat halal dan kualitas produk.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan sebaiknya tidak berhenti pada pemenuhan standar halal dan kualitas teknis produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35,819	32,676		1,096	,276
Sertifikat Halal	-,152	,968	-,142	-,158	,875
Kualitas Produk	,111	,970	,108	,114	,909
Kepuasan	-,721	1,087	-,639	-,663	,509
Sertifikat Halal*Kepuasan	,017	,032	,608	,524	,602
Kualitas Produk*Kepuasan	,002	,032	,063	,054	,957

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Analisis Data:

1. Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara sertifikat halal dengan kepuasan sebesar 0,602 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variable kepuasan mampu memoderasi pengaruh variable sertifikat halal terhadap variable loyalitas konsumen
2. Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara Kualitas Produk dengan kepuasan sebesar 0,957 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variable kepuasan mampu memoderasi pengaruh variable kualitas produk terhadap variable loyalitas konsumen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,454 ^a	,206	,168	3,30297

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk*Kepuasan, Sertifikat Halal, Kepuasan, Kualitas Produk, Sertifikat Halal*Kepuasan

Analisa Data:

1. Diketahui nilai R square sebesar 0,206 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variable sertifikat halal dan kualitas produk terhadap variable loyalitas konsumen setelah adanya variable Moderasi (kepuasan) sebesar 20,6 %
2. Maka dapat disimpulkan bahwa setelah adanya variable moderasi (kepuasan) dapat memperkuat pengaruh variable sertifikat halal dan kualitas produk terhadap produkloyalitas konsumen.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, PT. San Industri Prima Garut disarankan untuk:

1. Mempertahankan dan mengkomunikasikan sertifikat halal secara aktif sebagai bagian dari strategi pemasaran.
2. Terus meningkatkan kualitas produk secara konsisten.
3. Mengelola kepuasan konsumen melalui pelayanan, inovasi produk, dan respon terhadap keluhan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepemilikan sertifikat halal dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada PT. San Industri Prima Garut, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Kepemilikan sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikat halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong pembelian ulang dan komitmen jangka panjang terhadap produk perusahaan. 2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan apabila produk yang dikonsumsi memiliki mutu yang konsisten, rasa yang baik, kemasan yang menarik, serta memenuhi harapan mereka. 3) Kepemilikan sertifikat halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sertifikasi halal memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip syariah. 4) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. 5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan menjadi faktor kunci dalam membentuk komitmen pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain. 6) Kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kepemilikan sertifikat halal terhadap loyalitas konsumen. 7) Kepuasan konsumen juga memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Artinya, pengaruh sertifikat halal dan kualitas produk terhadap loyalitas akan semakin kuat apabila konsumen berada pada tingkat kepuasan yang tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk merupakan faktor strategis dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya pada perusahaan makanan dan minuman di wilayah dengan karakteristik religius yang kuat seperti Kabupaten Garut. Kepuasan konsumen tidak hanya berperan sebagai faktor langsung pembentuk loyalitas, tetapi juga sebagai penguat hubungan antara atribut produk dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi pengelolaan sertifikasi halal, peningkatan kualitas produk, dan penguatan kepuasan konsumen secara simultan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang dan keberlanjutan usaha.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ali, R. R., Reinarto, R., Wibowo, M. W., & Permana, D. (2024). Customer loyalty dynamics: The influence of halal certification, trust, and brand preference in Indonesian fast food industry. *International Journal of Integrative Sciences*.
- Dirgantara, A. R., & Nurahman, A. S. (2025). The impact of halal certification on consumer loyalty in Bandung. *Infonomics*.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Lexington Books.

- Hamzah, A. F., Satriah, S., & Saberan, H. (2025). Pengaruh sertifikasi halal dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Arjuna*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncorosidi, K., & Wina, N. (2025). The influence of halal food supply chain management on customer perception in coffee industries. *TSARWATICA: Islamic Economic, Accounting, and Management Journal*.
- Magfiratun, S., Mujibatun, S., & Imron, A. (2025). Consumer perception and challenges of halal certification in Indonesia. *International Journal of Nusantara Islam*.
- Maulida, R., Nawawi, K., & Arif, S. (2025). The impact of consumer awareness and halal certification on purchase decision. *Islamic Economics Methodology*.
- Muhammad Nizar, N., Ratnasari, R. T., & Usman, I. (2024). Analisis dampak religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal terhadap minat beli makanan halal. *Jurnal Agroindustri Halal*.
- Nurul Janah, N., & Yazid, M. (2023). The role of halal certification bodies in ensuring consumer confidence. *Al-Ahkam Journal*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634105>
- Pangestu, A. G., & Jaharuddin, J. (2025). Pengaruh religiusitas, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas konsumen produk halal. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*.
- Rahmawati, A., & Sultoni, H. (2025). Peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah dan Bisnis Islam*.
- Ramadhan, Y., Darmawan, R., Nasihin, A. K., & Sabani, N. (2024). Investigating the influence of halal certification on millennials' purchase intention and brand loyalty in the Indonesian food industry. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(2).
- Ramadiansyah, S. A., Pratiwi, N. I., & Pradhana, I. P. D. (2025). Dampak sertifikasi halal terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian. *Journal of Innovation Research and Knowledge*.
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Sofyan, S., et al. (2025). Unraveling the influence of halal certification logos on consumer choices: Meta-analysis in Indonesian market. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Sudaryana, A., Safarudin, S., & Basri, A. I. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen, label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas. *Bisman: Journal of Business and Management*.
- Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, D. E. S. (2019). Pengaruh sertifikasi halal terhadap kesetiaan konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.