

History Articles Received: 10 June 2025
Accepted: 25 August 2025 Published: 30
September 2025

PENGARUH SERTIFIKAT HALAL, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GACOAN YOGYAKARTA

Nurida Afiani¹, Abdul Salam², Al Haq Kamal³,
Febrian Wahyu Wibowo⁴

Universitas Alma Ata Yogyakarta

Email: 212200305@almaata.ac.id¹, abdulsalam@almaata.ac.id²,
kamal.alhaq@almaata.ac.id³, febrianwahyu@almaata.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of halal certificates, service quality, and price perceptions on consumer satisfaction of Gacoan Noodles in Yogyakarta. The research method used is quantitative with an associative approach. The sample used was 100 respondents with purposive sampling technique. Data analysis was performed with multiple linear regression using Eviews 12. The results showed that halal certificates, service quality, and price perceptions had a positive and significant effect on customer satisfaction. This proves that these three variables have an important role in creating customer satisfaction, especially in the context of the fast food industry which is growing rapidly. This research also reinforces the relevance of applying sharia principles in the culinary business in Indonesia.

Keywords: Halal Certificate, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikat halal, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan Eviews 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks industri makanan cepat saji yang sedang berkembang pesat. Penelitian ini juga memperkuat relevansi penerapan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis kuliner di Indonesia.

Kata Kunci: Sertifikat Halal, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan jumlah mencapai 229,6 juta jiwa pada tahun 2020. Potensi ekonomi syariah di Indonesia sangat besar, tercermin dari pengeluaran masyarakat terhadap produk dan layanan halal yang mencapai USD 184 miliar dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 281,6 miliar pada tahun 2025¹. Data ini menunjukkan potensi besar bagi pengembangan industri halal,

¹ dan Persidangan Biro Komunikasi, Layanan Informasi, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, and Haryo Limanseto, "Tak Hanya Miliki Domestic Market Yang Besar, Indonesia Juga Berpeluang Menjadi

khususnya di sektor makanan halal, mengingat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk halal adalah yang tertinggi di dunia. Laporan *State of the Global Islamic Economy* tahun 2023 juga mencatat bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga dalam Global Islamic Economy Indicator (GIEI), menunjukkan posisi strategis negara ini dalam pengembangan ekosistem halal.

Salah satu sektor yang paling menonjol adalah industri makanan dan minuman, yang mencatat pertumbuhan signifikan dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 6,97% pada kuartal I tahun 2024². Pertumbuhan ini menunjukkan pentingnya sektor ini sebagai motor ekonomi dan peluang besar dalam pengembangan produk halal yang kompetitif. Data ini mencerminkan pentingnya sektor makanan dan minuman dalam mendukung perekonomian nasional. Oleh karena itu, kajian mengenai kepuasan konsumen menjadi relevan sebagai bagian dari upaya memperkuat daya saing industri ini. Selain itu, sektor ini juga memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk berkembang melalui inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan, guna menjawab kebutuhan pasar yang semakin dinamis.

Dalam konteks tersebut, Mie Gacoan menjadi salah satu merek kuliner yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Merek ini berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi menu, harga yang terjangkau, dan konsep yang menarik terutama bagi generasi muda. Meskipun sempat mengalami kontroversi mengenai status kehalalannya, Mie Gacoan akhirnya memperoleh sertifikat halal pada tahun 2022 setelah memenuhi kriteria Sistem Jaminan Halal. Popularitas Mie Gacoan di Yogyakarta cukup tinggi, terbukti dengan kehadiran enam cabang yang tersebar di berbagai titik strategis. Selain karena tingginya konsumsi kuliner oleh pelajar dan wisatawan, Yogyakarta juga memiliki kontribusi signifikan dalam sektor makanan dan minuman, dengan pendapatan mencapai Rp17,29 miliar pada tahun 2023. Hal ini menjadikan Yogyakarta sebagai lokasi yang tepat untuk mengkaji kepuasan konsumen terhadap produk halal.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh sertifikat halal, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta. Aspek-aspek ini dipilih karena memiliki relevansi tinggi dalam membentuk persepsi dan pengalaman

Produsen Halal Terkemuka Dunia," *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia*, last modified 2022, accessed December 11, 2024, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4805/tak-hanya-miliki-domestic-market-yang-besar-indonesia-juga-berpeluang-menjadi-produsen-halal-terkemuka-dunia>.

² Kementerian Keuangan Republik Indonesia, "Jaga Pertumbuhan Ekonomi 2024, Menkeu: Pemerintah Akan Perhatikan Konsumsi, Investasi, Ekspor, Impor," *Kementerian Republik Indonesia*, last modified 2024, <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Jaga-Pertumbuhan-Ekonomi-2024>.

konsumen terhadap produk makanan, khususnya dalam konteks industri halal. Meskipun beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda atau tidak konsisten mengenai ketiga variabel tersebut, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru serta menjadi referensi dalam pengambilan keputusan bisnis dan kebijakan halal di sektor kuliner. Selain itu, hasil penelitian ini juga bertujuan untuk membantu pelaku usaha makanan dalam memahami faktor-faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Teori ECT

Teori Konfirmasi Harapan (*Expectation Confirmation Theory* atau ECT) diperkenalkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980 dan telah digunakan secara luas dalam berbagai bidang seperti pemasaran, perilaku konsumen, dan sistem informasi. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari proses evaluasi kognitif, yaitu perbandingan antara ekspektasi sebelum penggunaan dengan persepsi atas kinerja aktual produk atau layanan. Jika kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi, maka terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan³. Sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, maka terjadi diskonfirmasi negatif yang mengarah pada ketidakpuasan. Kepopuleran ECT dalam berbagai studi disebabkan oleh fleksibilitasnya dalam menjelaskan dinamika kepuasan konsumen dalam konteks yang beragam².

Sertifikat Halal

Sertifikasi halal merupakan bentuk jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun distribusinya. Sertifikat ini tidak hanya menunjukkan bahwa produk tersebut bebas dari unsur haram, tetapi juga mencerminkan kualitas dan kebersihan yang sesuai dengan prinsip *halalan thayyiban*. Keberadaan label halal pada kemasan memberikan rasa aman bagi konsumen muslim dan menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian Ewit dan Nurfa indikator sertifikat halal meliputi penggunaan dan kepercayaan terhadap logo halal, kehati-hatian dalam memilih produk halal, serta kesadaran terhadap keaslian logo halal⁴.

Kualitas Pelayanan

³ Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* 17, no. 4 (1980): 460.

⁴ Ewit and Nurfa, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik," *Aksioreligia* 2, no. 1 (2024): 13–27.

Kualitas pelayanan merupakan indikator penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berdampak pada kesuksesan bisnis⁵. Pelayanan yang baik mencakup keramahan, waktu yang tepat, dan respons terhadap keluhan, serta menjadi keunggulan kompetitif yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan. Perusahaan yang dapat menjaga kualitas pelayanan yang konsisten memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan pertumbuhan bisnisnya. Menurut indikator utama kualitas pelayanan meliputi keandalan, kesadaran pegawai, perhatian terhadap pelanggan dan ketetapan layanan.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian individu terhadap harga suatu produk yang dipengaruhi oleh pengalaman, daya beli, kualitas produk, serta nilai yang dirasakan sesuai dengan kondisi kehidupan masing masing. Kebijakan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta berperan penting dalam memenangkan persaingan pasar. Indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima⁶.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang timbul setelah membandingkan harapan dengan hasil yang diterima, yang tercermin dari perasaan puas, kecenderungan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta terpenuhinya harapan terhadap kualitas produk dan pelayanan⁷. Kepuasan pelanggan menjadi kunci penting dalam menjaga loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Indikator kepuasan pelanggan mencakup perasaan puas terhadap produk dan layanan, kesediaan untuk terus membeli, keinginan merekomendasikan kepada orang lain, serta terpenuhinya harapan pelanggan setelah pembelian⁸.

METODE PENELITIAN

⁵ Wivitauming Prasti Saogo and Sri Yanti, "Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Informasi , Dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Pos Aja ! PT . Pos Indonesia Cabang Batam)" 14, no. 2 (2024): 94–107.

⁶ Reza Nisfu Kharista and Hariadi Hadisuwarno, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Di Mr. Keen Laundry," *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah* 2, no. 6 (2023): 458–470.

⁷ Nada Dwi Putri Dwi Putri et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Journal Of Communication Education* 15, no. 1 (2021): 1267–1283.

⁸ Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, and Paulus Juru, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere," *Jurnal Projemen UNIPA* 9, no. 2 (2023): 18–31.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel seperti sertifikat halal, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah survei melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) kepada responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan di wilayah Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, dengan harapan menjangkau responden yang sesuai kriteria.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu responden berdomisili di Yogyakarta, berusia minimal 17 tahun, memahami konsep sertifikat halal, dan tidak memiliki afiliasi langsung dengan pihak Mie Gacoan. Responden yang memenuhi kriteria inilah yang dijadikan sumber data primer dalam penelitian ini.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur yang memuat pernyataan-pernyataan untuk mengukur empat variabel utama, yaitu: sertifikat halal, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Setiap item dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert empat poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 4 (sangat setuju). Data sekunder dalam penelitian ini juga digunakan sebagai pendukung dan diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, serta skripsi terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

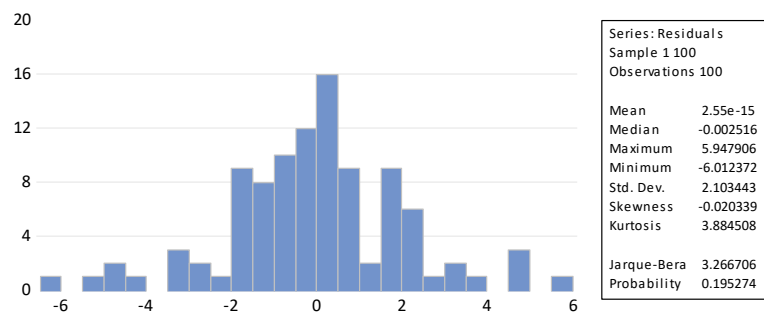
Uji validitas ini dilakukan menggunakan EvIEWS, dengan diperoleh hasil semua variabel penelitian, Sertifikat Halal, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen dinyatakan valid. Kevalidan ini dibuktikan dengan nilai r hitung pada setiap butir pertanyaan yang melebihi nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, sehingga seluruh item dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu sertifikat halal, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pada masing masing variabel dapat dikategorikan andal dan layak digunakan dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

(Sumber: hasil olah data dengan evIEWS 12, 2025)

Hasil uji *Jarque-Bera* menunjukkan nilai probabilitas diatas 0,05, yang berarti data terdistribusi secara normal dan memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	2.893854	63.42361	NA
X1_TOTAL	0.008322	89.94938	1.588665
X2_TOTAL	0.005209	44.47805	1.509317
X3_TOTAL	0.006683	64.55601	1.670089

Gambar 2 Hasil Uji Multikolinieritas

(Sumber: hasil olah data dengan evIEWS 12, 2025)

Berdasarkan data dalam tabel, diketahui bahwa nilai tolerance masing masing variabel lebih esar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

F-statistic	1.953665	Prob. F(9,90)	0.0541
Obs*R-squared	16.34365	Prob. Chi-Square(9)	0.0600
Scaled explained SS	21.72367	Prob. Chi-Square(9)	0.0098

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: hasil olah data dengan evIEWS 12, 2025)

Berdasarkan hasil diatas nilai Prob. ObsR-squared sebesar 0,06 dimana angka yang diperoleh lebih dari 0,05, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.531744	1.701133	-0.312583	0.7553
X1_TOTAL	0.208115	0.091227	2.281288	0.0247
X2_TOTAL	0.430961	0.072175	5.971043	0.0000
X3_TOTAL	0.392882	0.081752	4.805759	0.0000
R-squared	0.664286	Mean dependent var		20.55000
Adjusted R-squared	0.653795	S.D. dependent var		3.630330
S.E. of regression	2.136057	Akaike info criterion		4.394978
Sum squared resid	438.0229	Schwarz criterion		4.499185
Log likelihood	-215.7489	Hannan-Quinn criter.		4.437153
F-statistic	63.31921	Durbin-Watson stat		1.898810
Prob(F-statistic)	0.000000			

Gambar 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

(Sumber: hasil olah data dengan evIEWS 12, 2025)

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,531744 + 0,208115X_1 + 0,430961X_2 + 0,392882X_3 + e.$$
 Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Sertifikat Halal (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis (Uji T)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Sertifikat Halal (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Persepsi Harga (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sertifikat Halal (sig. 0,0247) meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kualitas Pelayanan (sig. 0,0000) menjadi faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan melalui pengalaman layanan yang baik. Sementara itu, Persepsi Harga (sig. 0,0000) menunjukkan bahwa harga yang dinilai wajar dan sebanding dengan kualitas mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Uji Simultan F

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-statistic sebesar 63.319 dengan signifikansi 0.000 ($<0,05$), yang berarti variabel Sertifikat Halal (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan relevan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Nilai Adjusted R² sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Sertifikat Halal, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari serangkaian faktor yang mencerminkan ekspektasi awal mereka terhadap produk atau layanan yang mereka konsumsi. Berikut adalah pembahasan lebih rinci untuk masing-masing variabel:

1. Sertifikat halal terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau layanan dikonfirmasi atau terpenuhi setelah konsumsi. Dalam konteks konsumen Muslim, keberadaan sertifikat halal bukan hanya memenuhi ekspektasi spiritual dan keyakinan, tetapi juga memberikan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amry dan rekan-rekannya, yang menunjukkan bahwa kehadiran sertifikasi halal meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap brand, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi⁹. Dengan demikian, perusahaan yang secara konsisten menjaga aspek kehalalan produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di pasar mayoritas Muslim.
2. Kualitas pelayanan ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan membentuk kesan positif dan memperkuat ekspektasi awal konsumen. Dalam kerangka ECT, kualitas pelayanan yang melampaui atau setidaknya memenuhi harapan akan menghasilkan konfirmasi positif, yang kemudian mengarah pada kepuasan. Penelitian ini didukung oleh hasil studi Mush'ab dan Alim, yang

⁹ Manna Sari Monaliza Ary Dean Amry, Sindy Pebrianti, Liana Fajarwati, Dwi Narti and Kasmianti, "PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA JAMBI," *Jurnal EkonomiRevolusioner* 7, no. 6 (2024): 252–263.

menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan konsumen, terutama dalam sektor jasa¹⁰. Pelayanan yang buruk dapat memicu disonansi antara harapan dan kenyataan, sementara pelayanan yang prima akan memperkuat nilai dan persepsi positif terhadap perusahaan.

3. Persepsi Harga juga terbukti berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding atau bahkan lebih rendah dari manfaat yang mereka terima, maka akan muncul perasaan puas yang lebih besar. Ini juga dapat dijelaskan melalui Expectation Confirmation Theory, di mana konsumen merasa bahwa ekspektasi mereka terhadap nilai yang diterima dari produk telah dipenuhi atau bahkan terlampaui. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Estik, yang mengungkapkan bahwa persepsi harga yang wajar, adil, dan kompetitif menjadi salah satu indikator penting dalam membentuk kepuasan pelanggan¹¹. Harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi kualitas atau manfaat yang jelas akan menimbulkan ketidakpuasan, sedangkan harga yang sesuai akan memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk memperhatikan aspek sertifikasi kehalalan produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta penetapan harga yang kompetitif dan adil, guna menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan membentuk persepsi menyeluruh terhadap brand atau layanan yang ditawarkan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kemampuan untuk memenuhi dan mengonfirmasi ekspektasi konsumen melalui ketiga aspek tersebut merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Sertifikat Halal, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta. Sertifikat Halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang terbukti dengan nilai t-statistic sebesar 2,281 dan signifikansi 0,024. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih puas dan aman saat memilih produk yang

¹⁰ Mush'ab Ihsan Mu'tashim and Alim Setiawan Slamet, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop Di Kota Bogor)," *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 10, no. 2 (2020): 118–132.

¹¹ Muhammad Miftahul Firdaus and Estik Hari Prastiwi, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Penyetan Express Nginden Surabaya" 2, no. 1 (2025).

memiliki sertifikat halal. Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 5,971 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, cepat, dan ramah berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Persepsi Harga juga terbukti berpengaruh signifikan, dengan nilai t-statistic sebesar 4,805 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut dapat menjelaskan kepuasan konsumen Mie Gacoan secara signifikan, baik secara parsial maupun simultan, yang menegaskan bahwa model penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di sektor ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ary Dean Amry, Sindy Pebrianti, Liana Fajarwati, Dwi Narti, Manna Sari Monaliza, and Kasmia. "PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA JAMBI." *Jurnal EkonomiRevolusioner* 7, no. 6 (2024): 252–263.
- Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, and Haryo Limanseto. "Tak Hanya Miliki Domestic Market Yang Besar, Indonesia Juga Berpeluang Menjadi Produsen Halal Terkemuka Dunia." *Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia*. Last modified 2022. Accessed December 11, 2024. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4805/tak-hanya-miliki-domestic-market-yang-besar-indonesia-juga-berpeluang-menjadi-produsen-halal-terkemuka-dunia>.
- Ewit, and Nurfa. "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik." *Aksioreligia* 2, no. 1 (2024): 13–27.
- Firdaus, Muhammad Miftahul, and Estik Hari Prastiwi. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Penyetan Express Nginden Surabaya" 2, no. 1 (2025).
- Indonesia, Kementerian Keuangan Republik. "Jaga Pertumbuhan Ekonomi 2024, Menkeu: Pemerintah Akan Perhatikan Konsumsi, Investasi, Ekspor, Impor." *Kementrian Republik Indonesia*. Last modified 2024. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Jaga-Pertumbuhan-Ekonomi-2024>.
- Mu'tashim, Mush'ab Ihsan, and Alim Setiawan Slamet. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop Di Kota Bogor)." *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 10, no. 2 (2020): 118–132.
- Nisfu Kharista, Reza, and Hariadi Hadisuwarno. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Di Mr. Keen Laundry." *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah* 2, no. 6 (2023): 458–470.
- Oliver, Richard L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17, no. 4 (1980): 460.

- Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, and Masduki Asbari. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal Of Communication Education* 15, no. 1 (2021): 1267–1283.
- Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, and Paulus Juru. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere." *Jurnal Projemen UNIPA* 9, no. 2 (2023): 18–31.
- Saogo, Wivitaiming Prasti, and Sri Yanti. "Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Informasi , Dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Pos Aja ! PT . Pos Indonesia Cabang Batam)" 14, no. 2 (2024): 94–107.