

**ANALISIS STANDAR HALAL DAN KUALITAS PRODUK PADA
KEPUASAN PELANGGAN DI PUSAT OLEH-OLEH KERIPIK
RUMAH ADAT MINANG MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

Nurul Karimah

NPM:2101280020



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang telah mengantarkan saya hingga ke titik ini. Semoga ilmu yang telah saya peroleh dapat bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin.

Karya ilmiah ini saya persembahkan dengan penuh cinta kepada keluarga tercinta dan tersayang:

Ayahanda Abdul Karim

Ibunda Nur Hasanah

Yang tak pernah Lelah memberikan doa, dukungan, serta harapan terbaik untuk keberhasilan dan kesuksesan saya. Semoga setiap Langkah yang saya tempuh menjadi kebanggaan bagi kalian.

Motto:

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

**ANALISIS STANDART HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI PUSAT OLEH-OLEH KERIPIK RUMAH
ADAT MINANG MEDAN**

SKRIPSI

***Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah***

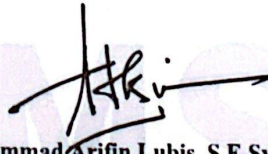
Oleh:

Nurul Karimah

NPM. 2101280020

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurul Karimah

NPM : 2101280020

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **“Analisis Standart Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan”**. Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 14 Februari 2026

Yang Menyatakan



Nurul Karimah
NPM. 2101280020

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul

**ANALISIS STANDART HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI PUSAT OLEH-OLEH KERIPIK RUMAH
ADAT MINANG MEDAN**

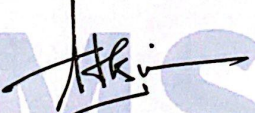
Oleh:

Nurul Karimah
NPM. 2101280020

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penelitian skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 14 Februari 2026

Pembimbing


Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E

Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026

Medan, 14 Februari 2026

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) Exempler
Hal : Skripsi a.n. Nurul Karimah

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-
Medan

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, Meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi Mahasiswa a.n. Nurul Karimah yang berjudul "Analisis Standart Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Pembimbing



Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PEMIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 8086/BAN-PT/Akred-PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I
Dosen Pembimbing : Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E

Nama Mahasiswa : Nurul Karimah
Npm : 2101280020
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Standart Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
27/1/26	- sesuaikan format penulisan . - Hasil wawancara lebih di perluas . - Pembahasan disesuaikan dengan rumusan masalah . - Kesimpulan sesuaikan dengan rumusan masalah .	Atk.	
12/2/2026	Acc di sidangkan.	Atk.	

Medan, 2026

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A.

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing Proposal

Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Nurul Karimah

NPM : 2101280020

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

JUDUL SKRIPSI : Analisis Standart Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan

Medan, . 2026

Pembimbing



Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**



Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Dekan,



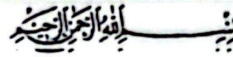

Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 99SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsuamedan](#) [umsuamedan](#) [umsuamedan](#) [umsuamedan](#)



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Nurul Karimah
NPM. : 2101280020
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Standart Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 11- 02- 2026

Pembimbing

Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E

DISETUJUI OLEH :
KETUA PROGRAM STUDI

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Nurul Karimah
NPM : 2101280020
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : X
Tanggal Sidang : 27/02/2026
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E
PENGUJI I : Dr. Isra Hayati, M.Si
PENGUJI II : Dr. Salman Nasution, MA

PANITIA PENGUJI

Ketua,



Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA



Sekretaris,



Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ش	Zai	z	zet
ص	Sin	s	es
غ	Syin	sy	es dan ye
ض	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef

ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	„	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau difong:

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	a
اِ	Kasrah	I	i
اُ	Dhammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan taraharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
وَ	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh :

- kataba: كَتَبَ
- fa"ala: فَعَلَ

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
ـى -ى	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
و-و	Dhammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) a marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

- *raudah al-atfāl – raudatul atfāl* : روضة الأطفال
- *al-Madīnah al-Munawwarah* : المدينة المنورة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda tasyddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh:

- *rabbanā* : رَبَّنَا
- *nazzala* : نَزَّلَ
- *al-birr* : الْبِرُّ
- *al-hajj* : الْحَجُّ

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﺝ Namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang di tulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh: ar-rajulu : الرَّجُلُ

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

- ta'khuzūna : تَأْخُذُونَ

- an-nau' : النَّوْعُ

- syai'un : شَيْءٌ

- inna : إِنَّ

- umirtu : أُمِرْتُ

- akala: أَكَلَ

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- *Wa mā Muhammadun illā rasūl*
- *Inna awwala baitin wuḍi‘a li al-nāsi la allaḏī bi Bakkata mubārakan*
- *Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fīhi al-Qur’ānu*
- *Wa laqad ra’āhu bi al-ufuq al-mubīn*
- *Al-ḥamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn*

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Nurul Karimah, 2101280020, “Analisis standar Halal Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Pelanggan Di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan”, Pembimbing Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.Si.

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh standar halal dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah belum meratanya pencantuman label halal pada kemasan produk meskipun usaha tersebut telah memiliki sertifikat halal, serta pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan standar halal memberikan rasa aman dan memperkuat kepercayaan pelanggan, khususnya konsumen muslim, sehingga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang meliputi rasa, kebersihan, variasi produk, kemasan, dan daya tahan produk memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Faktor pendukung meliputi kepercayaan terhadap jaminan halal dan konsistensi kualitas produk, sedangkan faktor penghambat antara lain belum meratanya pencantuman label halal serta keterbatasan inovasi pemasaran. Secara keseluruhan, standar halal dan kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendukung terciptanya loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Standar Halal, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, UMKM.

ABSTRACT

Nurul Karimah, 2101280020, “Analysis of Halal Standards and Product Quality on Customer Satisfaction at Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan”, Supervisor Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E

This study aims to analyze the influence of halal standards and product quality on customer satisfaction at Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan. The main issue addressed in this research is the inconsistent placement of the halal logo on product packaging despite the business having obtained halal certification, as well as the need to maintain and improve product quality in an increasingly competitive market environment. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The data were analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The findings indicate that the implementation of halal standards provides a sense of security and strengthens customer trust, particularly among Muslim consumers, thereby positively influencing customer satisfaction. Furthermore, product quality, including taste, hygiene, product variation, packaging, and durability, significantly contributes to customer satisfaction. Supporting factors include consumer trust in halal assurance and consistent product quality, while inhibiting factors involve limited halal logo labeling and marketing innovation. Overall, halal standards and product quality play a significant role in enhancing customer satisfaction and supporting sustainable customer loyalty.

Keywords: Halal Standards, Product Quality, Customer Satisfaction, SMEs.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan proposal ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam semoga tercurahkan atas tauladan umat akhir zaman, Nabi Muhammad SAW. Proposal ini diajukan dengan judul ***“ANALISIS STANDAR HALAL DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUASAN PELANGGAN DI PUSAT OLEH-OLEH KERIPIK RUMAH ADAT MINANG MEDAN”***.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pemahaman, pengetahuan dan wawasan yang peneliti miliki sehingga pada proposal ini masih banyak kekurangan baik dalam penyajian materi maupun penggunaan tata bahasa. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal ini.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih atas segala bantuan dan bimbingan serta penghargaan yang tidak ternilai kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, Terimakasih telah mendidik dan memberikan motivasi dan semangat serta kasih sayang mereka selalu menjadi sumber kekuatan bagi penulis. Penulis juga berterimakasih atas pengorbanan besar, Pengabdian dan dedikasi mereka mendidik dan membimbing adalah warisan berharga yang penulis miliki Sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani S.Pd.I, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Rizka Harfiani, S.Pd.I., M.Psi selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Muhammad Ruslan, M.Pd selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Ibu Dr. Rahmayati, S.E.I.,M.E.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah yang telah membantu memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal.
7. Bapak Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E selaku Dosen Pembimbing atas segala bimbingan, arahan, masukan, dan semangat yang selalu diberikan kepada peneliti. Terima kasih untuk segala pembelajaran dan motivasi yang diberikan baik saat perkuliahan maupun selama bimbingan yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan Proposal ini. Rasa hormat dan bangga, bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Bapak.
8. Seluruh Staff dan Pegawai di Biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu membantu untuk kemudahan Administrasi.
9. Terimakasih kepada Mohammad Fadoli, S.Kom, yang selalu membersamai serta memberikan dukungan, motivasi, dan semangat dalam proses penyusunan proposal ini, terima kasih atas perhatian, kebersamaan, dan semangat yang telah diberikan, yang selalu membuat penulis merasa lebih kuat dan termotivasi.

Akhirnya, Penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada semua pihak dan apabila ada yang tidak disebutkan Peneliti mohon maaf dengan sebesar-besarnya. Semoga proposal yang ditulis oleh Peneliti ini dapat bermanfaat khususnya bagi saya sendiri dan umumnya bagi pembaca.

Bagi para pihak yang telah membantu dalam penulisan proposal ini semoga segala amal dan kebbaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 02 Maret 2026

Penulis



Nurul Karimah

NPM. 2101280020

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Standar Halal	12
a. Pengertian Standar Halal	12
b. Dasar Hukum Al-Qur'an Mengenai Standar Halal	14
c. Prinsip utama halal	16
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran halal	17
2. Kualitas Produk.....	19
a. Pengertian kualitas produk	18
b. Indikator dan definisi kualitas produk.....	20
c. Faktor-faktor dan aspek yang mempengaruhi kualitas produk	22
d. Kriteria dan pandangan kualitas produk dalam Islam.....	24
3. Kepuasan Pelanggan	26
a. Pengertian kepuasan pelanggan.....	25
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	27
c. Komponen utama dalam kepuasan pelanggan	28
d. Metode dan Teknik pengukuran kepuasan pelanggan	30
e. Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam	30
B. Kajian Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan Penelitian	40

B.	Lokasi Dan Waktu Penelitian	40
1.	Lokasi Penelitian.....	40
2.	Waktu Penelitian.....	41
C.	Sumber Data Penelitian.....	41
1.	Sumber Data Primer	42
2.	Sumber Data Sekunder	42
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
1.	Observasi (Pengamatan).....	42
2.	Wawancara.....	43
3.	Dokumentasi.....	43
E.	Teknik Analisis Data.....	43
1.	Reduksi Data	43
2.	Penyajian Data	44
3.	Menarik Kesimpulan/Verifikasi.....	44
F.	Teknik Keabsahan Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
A.	Deskripsi Lokasi Penelitian	40
B.	Hasil Penelitian	45
C.	Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....		70
A.	Kesimpulan	70
B.	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....		72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Gambar.....	4
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Struktur organisasi.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penerbitan Sertifikasi Halal.....	5
Tabel 2.1 Hubungan Antara Kualitas dan Keunggulan Bersaing.....	13
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Alur Waktu Penelitian.....	21

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini berdampak sangat besar terhadap beberapa aspek khususnya di dunia bisnis, seperti persaingan yang semakin ketat dan luas, Maka dari itu untuk tetap dapat bertahan pada persaingan tersebut para pebisnis harus bisa menciptakan keunggulan tersendiri di dalam bisnisnya sehingga dapat berkompetitif secara seimbang dengan pengusaha lainnya. Secara sederhana bisnis merupakan aktivitas yang dilakukan terus menerus sebagai kegiatan memperoleh keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang di butuhkan oleh sisttem perekonomian masyarakat. Selain itu, kebutuhan akan produk makanan halal semakin meningkat seiring dengan tumbuhnya kesadaran umat islam akan pentingnya konsumsi yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Namun, pemenuhan standar halal saja belum cukup. Islam mengajarkan bahwa makanan yang dikonsumsi harus *halalan thayyiban* yakni tidak hanya halal dari segi hukum, tetapi juga baik, bersih, sehat, dan aman dikonsumsi. Sayangnya, dalam praktik industri makanan, fokus utama sering kali hanya pada aspek “halal” secara formal, sementara aspek “thayyiban” seperti higienitas, gizi, dan keberlanjutan produksi sering terabaikan (Naufan, 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Syariah tumbuh sebagai sektor yang menekankan kepatuhan pada nilai-nilai syariah, seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan moral dalam setiap aktivitas bisnisnya (Pebriant, 2025).

Industri kuliner di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Medan, telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai inovasi dalam jenis makanan dan minuman yang memiliki strategi pemasaran yang terus dilakukan untuk menarik perhatian dari konsumen, termasuk dalam usaha makanan tradisional yang memiliki cita rasa serta perbedaan khas di setiap daerah yang berbeda serta dapat menjadi pilihan populer sebagai oleh-oleh khas daerah Kota Medan yang diminati oleh masyarakat. Namun, persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi memiliki izin standar halal yang jelas serta mengutamakan dari kualitas produk yang ditawarkan.

Indonesia memiliki beragam makanan Tradisional yang menjadi bagian penting dari identitas budaya bangsa. Salah satu produk yang banyak diminati masyarakat adalah keripik. Keripik yang pada umumnya dibuat dari bahan-bahan lokal seperti ada singkong, tempe, atau pisang. Selain bisa menjadi camilan sehari-hari, keripik tradisional juga dapat berpotensi sebagai produk unggulan daerah yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Namun, di era globalisasi dan modernisasi, keberadaan keripik tradisional mulai menghadapi tantangan, baik dari segi standar label halalnya, segi daya saing produk, inovasi kualitas produk dan cita rasa, maupun kemasan. Kota Medan, merupakan salah satu Kawasan yang mengalami pertumbuhan pasar dalam beberapa sektor, salah satunya ada pada sektor perdagangan. Pada tahun 2022, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Medan atas dasar harga berlaku mencapai Rp112,310.157 miliar, menjadikannya kota terkaya di Sumatera Utara. Keberhasilan ekonomi ini di dorong oleh perkembangan pesat dalam berbagai sektor, termasuk perdagangan, jasa, dan industri. (Ardianto, 2024)

Menurut data dari Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, Zulkifli Hasan mengatakan bahwa industri makanan dan minuman olahan di No. memiliki prospek yang sangat cerah. Pertumbuhan industri makanan dan minuman No. pada kuartal II tahun 2024 mencapai 5,53% dan kontribusi terhadap PDB pada kuartal I tahun 2024 mencapai 6,97% dan transformasi digital saat ini sangat berdampak pada pertumbuhan UMKM di mana pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform niaga-

el dalam memasarkan produknya. Nilai transaksi melalui niaga-el pada 2023 mencapai Rp453,75 triliun (Kemendag, 2024).

Menyediakan pangan halal dan aman adalah bisnis yang sangat prospektif, karena melalui sertifikasi dan label halal dapat mengundang pelanggan loyal yang bukan saja diminati oleh Muslim tetapi juga masyarakat non-Muslim (E. Sutisna, 2023). Sebaliknya bagi produsen yang tidak memberikan keterangan halal yang memasarkan produknya di negara seperti No. yang berpenduduk mayoritas Muslim, produknya kurang diminati sehingga merugikan pelaku usaha sendiri. Pangan halal bagi Muslim terbukti berkualitas dan sangat baik untuk kesehatan tubuh manusia. Adanya sertifikasi-labelisasi halal bukan saja bertujuan memberi ketentraman batin pada umat Islam tetapi juga ketenangan berproduksi bagi pelaku usaha. Apalagi dalam konteks globalisasi ekonomi dan pasar global, sertifikasi-labelisasi halal pangan makin diperlukan (Samsur, 2020).

Dalam perekonomian dapat meningkatkan ekonomi masyarakat dengan mengembangkan usaha mikro. Dunia usaha saat ini sangat menjaga kualitas produk dan terus berupaya agar selalu meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama yang harus dilakukan untuk tetap bertahan ditengah persaingan. Kualitas produk yang baik sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dikelola. Kualitas menjadi faktor dasar keputusan konsumen dalam banyak produk. Gejala ini meluas tanpa membedakan jenis konsumen itu perseorangan, kelompok, kelompok industri, sehingga kualitas adalah faktor utama yang membawa keberhasilan usaha, pertumbuhan, dan peningkatan posisi bersaing dalam bisnis (Ningsih, 2021).

Proses produk halal merupakan bagian kritis dari penentuan kehalalan suatu produk pangan. Menurut UU RI No. 34 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, yang dimaksud dengan proses produk halal adalah bagian dari proses kegiatan yang bertujuan untuk menjamin kehalalan suatu produk yang meliputi pembelian bahan baku, penyediaan bahan, proses pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, hingga penyajian produk. Mengacu pada definisi tersebut, produk pangan bukan sekedar penggunaan bahan baku yang halal,

melainkan rangkaian proses dari penyediaan bahan baku sampai penyajian yang harus terjamin kehalalannya. Keputusan dari segi hukum yang menjamin bahwa produk tersebut halal dapat dibuktikan dengan adanya sertifikat halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Namun, kendala yang terjadi pada supplier usaha mikro di Indonesia yaitu belum bisa menerapkan kebijakan pemerintah dengan baik karena kurangnya pengetahuan tentang sertifikat halal. Hal tersebut terjadi pada UMKM Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang karena memiliki kasus dimana tempat produksi pada kuliner tersebut memiliki sertifikat halal namun belum adanya logo halal yang terdapat pada bagian kemasan makanan nya, padahal logo halal tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang selanjutnya diubah dengan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, dimana dalam Pasal-Pasal yang diubah ada menyisipkan Pasal yang mewajibkan produsen mikro dan kecil untuk memiliki sertifikat halal bagi produk olahannya. Begitu juga produsen skala rumah tangga dimana untuk mencantumkan label halal pada produk olahan tentu harus adanya sertifikasi yang menyatakan bahwa suatu produk itu bisa dinyatakan halal (BPK RI, 2014).

Kehalalan merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran di Indonesia, karena saat ini kons`umen cenderung memeriksa label halal pada produk yang mereka beli di pasaran. Umat Muslim meyakini bahwa mengonsumsi makanan yang halal akan membawa berkah dan manfaat bagi kesehatan tubuh manusia. Oleh karena itu, label halal telah menjadi pertimbangan utama bagi banyak orang dalam memilih produk yang mereka konsumsi (Fajriah, 2024). Berikut gambar label halal berdasarkan Keputusan kepala badan penyelenggara jaminan produk halal nomor 88 tahun 2022 mengenai label halal pada produk yang telah memperoleh sertifikat halal yakni berlogo (BPJPH, 2022).

Gambar 1.1**Logo Halal**

Sumber: BPJPH 2022



Deskripsi tentang bentuk logo halal yaitu Bentuk Kubah atau gunung tersusun sedemikian rupa berupa kaligrafi huruf arab yang terdiri atas huruf *Ha*, *Lam* *Alif* dan *Lam* dalam satu rangkaian sehingga membentuk kata Halal (BPJPH, 2022).

Menurut (Armiani, 2022), urgensi label halal pada produk yang ditawarkan oleh UMKM sangat tinggi, khususnya bagi produk makanan. Artinya tidak hanya legalitas usaha yang dilirik oleh konsumen, tetapi label halal bagi Sebagian konsumen telah menjadi pertimbangan tersendiri dalam memilih produk makanan yang hendak dikonsumsi.

Tingkat kesadaran produk halal memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dan adapun menurut data yang dikeluarkan kementerian agama tahun 2022 dalam jumlah penerbitan sertifikat halal sebanyak:

Tabel 1.1
Jumlah Penerbitan Sertifikasi Halal

Provinsi	Makanan/ Minuman	Katering/ Restoran	Obat/ Komedik	Produk Biologi	Produk Kimia	Lainnya
Aceh	382	1	30	-	-	0
Sumatera Utara	971	41	32	-	-	5
Sumatera Barat	1.966	16	32	-	-	0
Riau	1.54	53	4	-	-	0
Jambi	998	15	14	-	-	0
Sumatera Selatan	1.571	39	14	-	-	0
Bengkulu	400	6	160	-	-	1
DKI Jakarta	6.333	46	409	-	-	4

Sumber: Kementerian Agama RI Tahun 2022

Berdasarkan tabel data diatas yang telah dipaparkan dapat diartikan bahwa labelisasi halal memiliki peran penting dalam pengelolaan sumber pangan di kalangan Masyarakat, bisa dikatakan bahwa labelisasi halal berfungsi sebagai identifikasi makanan yang baik dalam pengertian tata cara agama Islam maupun baik dalam pengertian terjaminnya produk tersebut oleh negara melalui Lembaga yang berwenang melakukan pemeriksaan labelisasi tersebut, menunjukkan pula nilai dari produk tersebut serta memberikan gambaran mengenai kelayakan produk tersebut dan mempengaruhi minat dalam membeli suatu produk.

Minat konsumen dalam membeli suatu produk tak lepas pula pada pertimbangan dengan kualitas dari produk yang dijual dan pertimbangan terdapatnya logo halal, khususnya pada umat muslim dan di Indonesia. Minat tersebut dapat dikatakan sebagai keputusan akhir konsumen memilih produk untuk dibeli atau tidak. keputusan pembelian merupakan suatu proses akhir dair beberapa tahapan dalam memperoleh produk, dimulai dari kebutuhan, mengaitkan pengetahuan yang

dimiliki, hingga memunculkan sikap sebelum melakukan transaksi atau memutuskan untuk membeli. (oktaviani, 2020).

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Suatu merek yang sudah dikenali serta memiliki citra yang positif akan menimbulkan minat yang akhirnya akan berujung pada kepuasan pelanggan. Maka dari itu kepuasan pelanggan memiliki peranan strategis yang sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha sehingga dapat meningkatkan terhadap loyalitas pelanggan (Fadillah, 2021).

Adapun permasalahan yang terjadi pada penelitian ini adalah meskipun era digital memberikan kemudahan atau pengembangan pesat untuk para pelaku usaha, tidak sedikit juga untuk para produsen kecil yang belum mampu menyesuaikan diri dengan mengikuti tren pasar yang semakin bersaing lebih kompetitif. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan, pemasaran dan inovasi usaha yang sesuai dengan standar usaha pangan yang berlaku di Indonesia dapat diterapkan dalam usaha kuliner lokal seperti contohnya mengenai label kehalalan serta standar kualitas produk yang dibangun dalam bisnis pangan ini agar tetap diminati konsumen dan memiliki nilai ekonomi yang stabil atau lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pengembangan produk yang berfokus pada peningkatan standar halal dan kualitas menjadi krusial untuk meminimalkan kesenjangan dalam memenuhi ekspektasi konsumen secara menyeluruh, serta memperkuat posisi kompetitif pusat oleh-oleh keripik rumah adat minang medan di tren pasar yang semakin ketat dan pada akhirnya mendukung loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian sejenis terkait dengan yang diteliti oleh Arifin (2025) tentang “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan

sampel menggunakan non probability sampling dengan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk mampu menjelaskan 97,2% variasi keputusan pembelian dan penelitian tersebut berfokus pada keputusan pembelian, bukan pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan awal yang dilakukan peneliti melalui observasi langsung di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan, terdapat fenomena menarik yang menjadi alasan utama pemilihan lokasi penelitian ini. Peneliti menemukan bahwa toko tersebut memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dibandingkan dengan toko oleh-oleh sejenis lainnya. Salah satu perbedaan yang terlihat yaitu konsistensi rasa keripik yang dijual, di mana cita rasa bumbu yang digunakan dinilai selalu stabil dan sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, produk keripik maupun produk olahan lainnya memiliki tingkat kerenyahan yang tetap terjaga sehingga memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan bagi pelanggan.

Tidak hanya dari segi kualitas produk, toko ini juga menawarkan harga produk yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan toko oleh-oleh lainnya dengan jenis produk serupa. Fenomena lain yang turut menjadi perhatian peneliti adalah kualitas pelayanan karyawan yang responsif, ramah, serta mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek standar halal dan kualitas produk, tetapi juga oleh konsistensi mutu produk, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi dasar penting bagi peneliti untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai pengaruh standar halal dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan.

Untuk mengetahui tingkat kunjungan serta perkembangan jumlah pelanggan pada Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan, peneliti menyajikan data jumlah pelanggan selama 6 bulan terakhir yang diperoleh berdasarkan catatan penjualan toko, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan
Periode September 2025 – Februari 2026

No	Bulan	Jumlah Pelanggan (orang)
1.	September	750
2.	Oktober	800
3.	November	800
4.	Desember	1.500
5.	Januari	900
6.	Februari	2000

Sumber : Data Toko Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan.

Berdasarkan data jumlah pelanggan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan pelanggan di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan mengalami perbedaan jumlah kunjungan pada periode tertentu. Pada bulan-bulan biasa, rata-rata jumlah pelanggan yang melakukan pembelian mencapai sekitar 25 sampai 30 orang per hari. Namun, terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada bulan-bulan besar atau periode hari raya seperti Natal, Tahun Baru, bulan Ramadan, dan Hari Raya Idul Fitri, dimana jumlah pelanggan dapat mencapai sekitar 50 hingga 100 orang per hari. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki tingkat permintaan yang tinggi, khususnya pada momen tertentu yang identik dengan kebutuhan oleh-oleh dan konsumsi masyarakat. Kondisi ini mengindikasikan adanya kepercayaan serta minat konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga menjadi faktor penting untuk dikaji lebih lanjut terkait pengaruh standar halal dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, berdasarkan uraian latar belakang serta fenomena yang ditemukan melalui observasi awal di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan, diketahui bahwa usaha tersebut memiliki tingkat kunjungan pelanggan yang relatif stabil dengan kualitas produk yang dinilai konsisten, harga yang kompetitif, serta pelayanan karyawan yang responsif dan ramah. Namun demikian, masih

terdapat beberapa produk yang belum mencantumkan label halal secara merata pada kemasan, meskipun usaha tersebut telah memiliki sertifikasi halal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penerapan standar halal dan persepsi kualitas produk yang diterima pelanggan dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana standar halal dan kualitas produk berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan di tengah persaingan usaha oleh-oleh yang semakin kompetitif. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Analisis Standar Halal dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Pelanggan di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan.”*

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Secara produksi memiliki sertifikat halal, tetapi belum adanya logo halal secara merata pada kemasan produk di UMKM Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan tersebut.
2. Faktor manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, antara standar halal atau kualitas produk.
3. Pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan UMKM Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan perlu dianalisis secara mendalam.
4. Peran pelayanan penjualan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan UMKM Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan perlu diteliti lebih lanjut.
5. Identifikasi pelanggan yang melakukan pembelian berulang pada produk UMKM Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan diperlukan sebagai indikator kepuasan dan loyalitas pelanggan.

C. Rumusan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang tertulis diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana indikator standar halal yang di terapkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan.
2. Bagaimana indikator kualitas produk yang di terapkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan.
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan penerapan standar halal dan kualitas produk di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui indikator standar halal yang diterapkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan.
2. Untuk mengetahui indikator kualitas produk yang diterapkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan.
3. Untuk mendeskripsikan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan penerapan standar halal dan kualitas produk di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan.

E. Manfaat Penelitian

Jika tujuan yang telah dikemukakan sebelum bagian ini dapat dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak maupun manfaat berbagai aspek sebagai berikut:

a. Manfaat Akademik

Manfaat secara akademis diharapkan dapat memberikan manfaat pengembangan ilmu pengetahuan, dan memperkaya khasanah penelitian serta sumber bacaan dilingkungan Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya mengenai Analisis Standar

Halal Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Pelanggan Di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam dan referensi bacaan mengenai Analisis Standar Halal Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Pelanggan Di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan.

c. Manfaat untuk Penulis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai tambahan wawasan ilmu pengetahuan serta keterampilan di dalam menulis dan melakukan penelitian yang berkaitan dengan Analisis Standar Halal Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Pelanggan Di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan.

d. Manfaat untuk toko

Hasil penelitian dapat membantu toko memahami sejauh mana penerapan standar halal berpengaruh terhadap rasa aman dan kepercayaan pelanggan, sehingga toko dapat memperkuat sertifikasi, proses produk, serta komunikasi terkait jaminan kehalalan dan dapat lebih mengembangkan kualitas produk sehingga dapat memberikan gambaran aspek kualitas yang paling diperhatikan pelanggan demi sebuah citra merek pada Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dan mempermudah melihat serta mengetahui pembahasan yang ada pada proposal skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan penyajian laporan proposal skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Bab ini akan membahas mengenai landasan teori mengenai *Standar Halal Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Pelanggan Pada Usaha UMKM* berdasarkan tinjauan kepustakaan, kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesa.

BAB III: Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variable penelitian dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, uji penelitian dan analisis data.

BAB IV: Bab ini penulis menjelaskan tentang penelitian dan pembahasan yang berisi proposal penelitian, temuan penelitian dan pembahasan. (Jatmiko, 2025)

BAB V: Bab ini merupakan bagian penutup yang didalamnya memuat kesimpulan, saran serta kekurangan atau keterbatasan penelitian dan diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Standar Halal

a. Pengertian Standar Halal

Secara Bahasa (lughat): kata halal (حلال) yang berarti “diperbolehkan” atau “di izinkan”. Secara syar’i (fikih) : halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat Islam, bertentangan dengan haram (yang dilarang). Konsep penting terkait adalah halalan toyyiban, sesuatu yang tidak hanya halal atau di perbolehkan tetapi juga tayyib seperti baik, bermutu, aman, dan bermanfaat. Label halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama Islam (Praptiolayasa, 2019).

Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar baik dan memiliki kandungan nutrisi sehingga produknya aman untuk dikonsumsi. Produk makanan yang tidak mempunyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Rini Astuti, 2021).

Islam mengatur banyak hal mengenai kehalalan dan pelarangan dalam berbagai bidang pangan. Pangan sebagai kebutuhan primer untuk menunjang melakukan aktifitas fisik pada manusia. Tidak hanya sebagai pemasok tenaga namun makanan fungsinya juga sebagai pelindung dari berbagai

penyakit dan sumber pengatur, sumber pembangun tubuh baik untuk pertumbuhan atau perbaikan tubuh, tidak hanya itu namun juga dapat sebagai sumber bahan pengganti (Habibie, 2023).

Menurut UU nomor 33/2014 pasal 1 bahwa produk halal merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan terdiri dari makanan atau minuman, obat-obatan, kosmetik, dan hasil dari kimiawi atau biologi/rekayasa genetik oleh masyarakat umum. Produk dinyatakan halal bila memenuhi syarat dan ketentuan Islam dalam segala aspek, baik dari segi bahan baku, pengolahan produk, hingga pengemasan. Farid Wajdi (2019:17), mengatakan ketentuan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), pada pasal 4 berbunyi: “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.” Ketetapan itu berimplikasikan bahwa semua atau setiap produk (makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika) yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Sebelum UU JPH disahkan sebenarnya dalam beberapa peraturan diwajibkan bagi setiap pelaku pangan untuk mencantumkan komposisi yang digunakan dalam proses produksi, konsumen muslim dapat mengetahui ada atau tidaknya bahan-bahan yang diharamkan untuk dikonsumsi. Norma yang terdapat pada beberapa ketentuan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha seharusnya tahu bahwa dilarang memperdagangkan barang yang tidak mengikut syariat Islam dan harus bertanggung jawab atas semua atau setiap yang diperdagangkan (Wajdi, 2019).

Dengan adanya ketentuan tersebut maka produk yang dipasarkan harus memiliki jaminan halal dengan dikeluarkannya sertifikasi dan label halal oleh suatu badan yang ditunjuk negara guna memastikan bahwa produk tersebut halal. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 153 Tahun 2024 maka didirikan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Berdasarkan UU 33 tahun 2014, dalam penyelenggaraan JPH BPJPH berwenang untuk merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH, menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria JPH, menerbitkan dan

mencabut Sertifikat halal dan label halal pada produk, melakukan registrasi sertifikat halal pada produk luar negeri, melakukan sosialisasi, edukasi, dan publikasi produk halal, melakukan akreditasi terhadap LPH, melakukan registrasi auditor halal, melakukan pengawasan terhadap JPH, melakukan pembinaan auditor halal, dan melakukan kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri di bidang penyelenggaraan JPH (Kemenag, 2024).

Menurut Farid Wajdi (2019:70), Produk berlabel halal mempunyai potensi dan manfaat secara ekonomi. Dari sudut pandang ekonomi kepada pelaku usaha, konsumen dan pemerintah. Biaya yang dikeluarkan juga tidak membebani dan tidak merugikan pelaku usaha. Menurut Afia Fitriati dalam Farid Wajdi (2019:7), pertumbuhan pesat populasi muslim dunia berdampak pada berkembangnya pasar produk-produk halal. Segmen pasar muslim kini menjadi tenda raksasa yang semakin menarik perhatian dunia. Fungsi label halal menurut Mohd Khan Ayob dalam Farid Wajdi (2019:64), adalah untuk menghindari keraguan konsumen dan memudahkan proses ekspor-impor. Beliau juga berpendapat produk halal atau haram merupakan tanggung jawab semua pihak, seperti konsumen, pemerintah, pihak pelaku usaha dan penjual makanan serta organisasi konsumen (Wajdi, 2019).

Farid Wajdi (2019:74) mengatakan setiap muslim wajib memastikan terlebih dahulu status halal makanan atau produk yang akan dikonsumsi, mesti sangat yakin (*haqqul yakin*) mengenai status halal makanan atau produk itu. Menurut Imam Al Ghazali dalam Farid Wajdi, terdapat kewajiban untuk mencari pengetahuan berkaitan halal dan haram. Rasulullah SAW bersabda:

“Barang siapa mencari rezeki halal untuk menafkahi keluarganya, ia laksana muajhid di jalan Allah Swt. Barang siapa mencari harta halal untuk menjaga diri dari yang haram, ia berada kepada derajat syuhada” (HR Al-Thabrani).

Proses sertifikasi halal yang melibatkan inspeksi dan audit yang komprehensif tidak hanya berfokus pada bahan baku yang digunakan, tetapi juga mencakup setiap tahap dalam rantai pasokan, mulai dari proses

produksi, pengolahan, hingga pengemasan. Hal ini menjamin bahwa seluruh proses memenuhi standar halal yang ketat, yang telah diatur oleh lembaga sertifikasi halal yang diakui. Sertifikasi halal menjadi lebih dari sekadar label; ia berfungsi sebagai indikator transparansi dan komitmen terhadap kualitas dan integritas produk. Sertifikasi halal juga memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, baik di pasar domestik maupun internasional (Sari R. , 2023).

b. Dasar Hukum Al-Qur'an Mengenai Standar Halal

Menurut ajaran Islam, umat muslim diwajibkan mengkonsumsi yang halal, suci, dan baik sesuai perintah agama dan hukumnya. Berdasarkan ayat suci Al-Qur'an:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai 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 bagimu” (QS. Al-Baqarah : 168).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa umat islam diperintahkan untuk mengonsumsi produk halal. Produk yang dianggap halal tidak hanya terbatas pada standar label Halal saja, tetapi juga mencakup proses produksi, atau penyajian yang sesuai dengan kaidah Islam. Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang halal dan haram, sebagai berikut:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ
وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى
النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَفْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ بَيَّسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا
تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ
الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam

binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (QS. Al-Ma'idah: 3).

وَلَا تَأْكُلُوا مِمَّا لَمْ يَذْكُرِ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَإِنَّهُ لَفِسْقٌ وَإِنَّ
الشَّيَاطِينَ لَيُوحُونَ إِلَيْكُمْ لِيُجَدِّدُوا لَكُمْ وَإِنْ أَطَعْتُمُوهُمْ
لَتَكُونَنَّ لَكُمْ مَشْرِكُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu memakan dari apa (daging hewan) yang (ketika disembelih) tidak disebut nama Allah, perbuatan itu benar-benar suatu kefasikan. Sesungguhnya setan-setan akan membisikkan kepada kawan-kawannya agar mereka membantah kamu. Dan jika kamu menuruti mereka, tentu kamu telah menjadi orang musyrik” (QS Al-An'am: 121).

Al-Qur'an dan Hadist menegaskan dampak gizi bagi moral dan mental umat manusia. Sumber utama ajaran Islam ini menegaskan perhatian terhadap aspek spiritual, selain dimensi fisik dan mental manusianya. Perspektif Al-Qur'an dan Hadist mendudukan jiwa manusia sebagaimana tumbuh membutuhkan produk makanan yang baik. Untuk itu, Allah Swt. Dalam Al-Qur'an menegaskan urgensi gizi yang bersih dan sehat bagi jiwa manusia. “Maka hendaklah manusia itu memerhatikan makanannya (QS. 'Abasa, [80]: 24). Riset para ahli menunjukkan bahwa secara fisiologis tubuh manusia membutuhkan berbagai jenis makanan. Pesan Al-Qur'an: “Lalu kami tumbuhkan biji-bijian di bumi itu, anggur, dan sayur-sayuran, zaitun dan pohon kurma, kebun-kebun yang lebat, dan buah-buahan serta rumput-rumputan untuk kesenanganmu dan untuk binatang-binatang

ternakmu” (QS ‘Abasa, [80]: 27-32). Namun demikian, ajaran Islam menolak segala bentuk perilaku berlebihan dan menyarankan jalan yang adil. Islam menganjurkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal, bersih dan sehat. Sebaliknya pula ajaran Islam melarang berlebihan dalam pola makan (Wajdi, 2019).

C. Prinsip utama halal

Prinsip utama halal tidak hanya sebatas pada penentuan bahan yang digunakan, tetapi juga mencakup seluruh rantai nilai produk, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi dan pemasaran. Menurut Omar dan Osman dalam Zainal Arifin dkk. (2025:231), ada empat prinsip mendasar yang menjadi landasan dalam konsep halal, yaitu:

1. Kebersihan dan Kesehatan (*thayyib*)

Produk halal harus dipastikan dalam kondisi yang higienis, aman, dan menyehatkan. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang tidak hanya menekankan halal dari segi hukum, tetapi juga *thayyib* atau baik dari segi kualitas

2. Kesesuaian syariah

Yaitu produk tidak boleh mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti daging babi, darah, alkohol, maupun zat berbahaya lainnya.

3. Proses produksi

Hal ini mencakup pencegahan kontaminasi silang antara bahan halal dan bahan haram selama proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi.

4. Etika bisnis

Etika bisnis dalam industri halal menekankan pentingnya keadilan, transparansi, dan berkelanjutan. Halal bukan hanya soal produk, melainkan juga cara berbisnis.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran halal

Menurut Nor dan Abdul dalam Weli Herdiansyah, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesadaran halal, diantaranya:

1. Bahan baku halal merupakan faktor yang sangat penting. Dalam menentukan pilihan produk, konsumen dituntut untuk memiliki pengetahuan mengenai komposisi bahan yang digunakan agar dapat memastikan status kehalalan produk tersebut.
2. Kewajiban agama merupakan aspek yang bersifat fundamental dan menjadi kewajiban bagi konsumen Muslim sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama. Oleh karena itu, kewajiban mengonsumsi produk halal dijadikan sebagai indikator dalam menilai tingkat kesadaran halal konsumen Muslim.
3. Proses produksi, kesadaran Halal merupakan pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan pada proses produksi dapat diketahui melalui televisi maupun media internet.
4. Kebersihan produk merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kesadaran halal, karena aspek ini dapat diamati secara langsung oleh konsumen pada produk yang akan dikonsumsi.
5. Pengetahuan produk halal internasional, pengetahuan tentang produk halal tidak terbatas pada produk dalam negeri saja, melainkan juga mencakup pemahaman terhadap produk luar negeri yang telah memenuhi standar dan sertifikasi halal yang berlaku.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Robby, Bahrina dkk. (2025:93), Dalam dunia usaha, kompetisi mendorong pelaku bisnis untuk terus memperbaiki mutu barang dan jasa, menurunkan biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam Islam, memberikan produk terbaik bukan hanya strategi pasar, tetapi juga bentuk amanah dan tanggung jawab moral terhadap konsumen. Prinsip ini selaras dengan hadis: *“Barang siapa yang menipu kami, maka ia bukan termasuk golongan kami.”* (HR. Muslim).

Bukan hanya melarang penipuan, tetapi secara implisit Islam juga mewajibkan kejujuran dan kualitas dalam produk serta layanan sebagai bagian dari ibadah. Persepsi terhadap kualitas suatu produk dapat berbeda antar individu karena kualitas memiliki berbagai dimensi penilaian (zulfikri, 2025). Menurut Amilia & Asmara dalam Nadia, kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan para pemasar untuk menentukan positioning produknya dipasar. Semua perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya, dan akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan positioning produk tersebut dalam pasar sasarannya. Kualitas terdiri dari keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan juga perbaikan dari yang sudah ada. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kualitas produk, yaitu produk yang bermasalah harus dihentikan segera. Masalah dan juga produk baru harus diperkenalkan untuk mengganti produk yang bermasalah tersebut (Nadia, 2022).

Menurut Kotler dalam sopiah, bahwa kualitas merupakan suatu keadaan yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, yang secara keseluruhan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Dalam strategi diferensiasi, kualitas (*quality*) memainkan peran fundamental sebagai dasar utama penciptaan keunikan produk atau layanan yang bernilai bagi pelanggan. Produk yang memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan pesaing, baik dari segi kinerja, daya tahan, keandalan, atau estetika, lebih mudah untuk diposisikan sebagai produk unggulan dan dapat dihargai lebih tinggi.

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam Rohmat, kualitas adalah elemen kunci yang mendorong persepsi nilai pelanggan, memperkuat loyalitas, dan menjadi pembeda strategik dalam pasar yang padat persaingan. Strategi diferensiasi yang berbasis kualitas memungkinkan perusahaan tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui kepuasan dan kepercayaan jangka Panjang.

“Quality is a key basic for differentiation. Superior quality allows a firm to stand out in the marketplace and justify a premium price.”

Dalam kerangka strategi Generic Porter dalam Rohmat, kualitas memegang peran sentral khususnya dalam strategi diferensiasi, dimana perusahaan berupaya menciptakan nilai unik yang bernilai bagi pelanggan. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan nilai perseptual dari penawaran perusahaan, tetapi juga menjadi alat strategik untuk membedakan diri dari pesaing.

Kualitas produk dan Layanan dan Keunggulan Bersaing dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Organisasi yang berorientasi pada kualitas tidak hanya berfokus pada pemenuhan standar teknis, tetapi juga pada penciptaan nilai yang dirasakan pelanggan secara konsisten. Dalam konteks persaingan global dan peningkatan ekspektasi konsumen, integrasi kualitas ke dalam strategi bisnis menjadi kebutuhan strategik yang tak terhindarkan. Kualitas memiliki peran yang sangat penting dan menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Signifikansi kualitas semakin menonjol seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan di pasar global. Persaingan yang semakin ketat tersebut dipicu oleh pesatnya perkembangan era globalisasi, dimana arus modal dan produk dapat bergerak melintasi batas negara tanpa hambatan. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk merupakan aspek krusial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta memastikan reputasi perusahaan tetap terpelihara dengan baik (Sari, 2020).

Tabel 2.1

Hubungan Antara Kualitas dan Keunggulan Bersaing

Aspek	Dampak Pada Keunggulan Bersaing
• Kualitas tinggi	Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
• Efisiensi kualitas	Mengurangi biaya garansi dan perbaikan
• Reputasi positif	Memperkuat citra perusahaan di pasar
• Pengulangan pembelian	Meningkatkan retensi pelanggan dan pangsa pasar

Menurut Lin-qiang dalam Ade (2025:163), Pengawasan yang ketat terhadap praktik monopoli di pasar digital juga penting untuk mencegah terjadinya penurunan kualitas produk. Dalam pasar yang dikuasai oleh satu atau beberapa perusahaan besar, kualitas produk sering kali menjadi kurang diprioritaskan, karena konsumen tidak memiliki banyak pilihan. Dalam sistem ekonomi yang adil, seperti yang diajarkan Islam, kualitas produk harus sebanding dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Oleh karena itu, regulasi anti-monopoli bertujuan untuk mrnjaga agar standar kualitas produk tetap tinggi, sehingga konsumen tidak hanya mendapatkan harga yang adil tetapi juga produk yang memenuhi harapan mereka (Alam, 2025).

b. Indikator dan definisi kualitas produk

Menurut Garvin dalam Meilaty, terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menilai proses produk, yaitu:

1. kinerja (*performance*) adalah aspek utama dari koperasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli oleh konsumen, Aspek ini mencakup faktor-faktor seperti kecepatan, kemudahan, serta kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.
2. fitur (*features*) adalah karakteristik sekunder atau pelengkap yang memberikan nilai lebih pada suatu produk.
3. keandalan (*reability*) adalah merujuk pada kecilnya kemungkinan suatu produk yang mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan. Hal ini mencakup aspek seperti pengendalian kualitas, desain, serta standar karakteristik operasional yang telah di tetapkan.
4. kesesuaian (*conformance*) mengacu pada tingkat pemenuhan karakteristik desain dan operasional suatu produk terhadap standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
6. kemampuan layanan (*service ability*), berhubungan dengan kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
8. kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) adalah penilaian konsumen terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan dari suatu produk.

Disamping delapan dimensi tersebut, ada beberapa faktor yang berhubungan dengan produk, antara lain: kualitas produk, nilai dengan harga, bentuk produk dan kehandalan (Chaniago, 2020). Menurut Tjiptono dalam Meilaty, Indikator kualitas produk diantaranya:

1. Menu yang beraneka ragam
2. Rasa yang enak dan rasa yang stabil,
3. Higenis.

Adapun menurut David Garvin dalam Selamat dkk. (2024:1) membagi definisi kualitas menjadi 5 kategori yaitu:

1. *Transcendent approach*, yaitu kualitas didefinisikan sebagai sesuatu yang berwujud tetapi sulit untuk didefinisikan, dioperasionalkan, dan diukur.
2. *Product-based approach*, yaitu dalam pendekatan ini, kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat diukur.
3. *User-based approach*, yaitu kualitas dalam pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas ditentukan oleh apa yang diinginkan pelanggan.
4. *Manufacturing-based approach*, yaitu dalam pendekatan ini, kualitas berasal dari sudut pandang produsen.
5. *Value-based approach*, yaitu definisi kualitas dalam pendekatan ini adalah nilai hubungan antara kepuasan dan harga.

c. Faktor-faktor dan aspek yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Rahayu Lestari dan Elwisam, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses.

2. Aspek penjualan, jika kualitas dari produk yang dihasilkan terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya jika kualitas dari produk yang dihasilkan terlalu tinggi akan membuat harga jual semakin mahal sehingga produk yang terjual terbatas karena kemampuan beli terbatas.
3. Perubahan permintaan konsumen, konsumen sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
4. Peranan inspeksi, membantu mengawasi atau memastikan kualitas produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, serta berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Menurut Majid dalam Tate Agape dkk. (2020:229), terdapat beberapa aspek kualitas produk dalam Islam diantaranya sebagai berikut:

1. *Reability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan produk yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan dalam kata lain diartikan adanya pelayanan yang diberikan handal dan tanggung jawab, karyawan sopan dan ramah.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu suatu respon/kesiagapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam, pihak bisnis maupun perusahaan harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
3. *Assurance* (Jaminan), yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk, baik barang maupun jasa secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesponanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. *Empathy* (Empati), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan haruslah dilandasi dengan

aspek keimanan dalam rangka mengikut seruan Allah Swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

5. *Tangible* (Bukti Fisik), yaitu suatu bentuk penampilan fisik, seperti Gedung, tempat parkir, media komunikasi dan lain sebagainya yang bersifat fisik. Dalam menjalankan operasional perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik karyawan dalam hal berbusana yang santun, beretika dan syar'i.

d. Kriteria dan pandangan kualitas produk dalam Islam

Menurut Pattenreng dan Hamid dalam Tate Agape dkk. (2020:86), adapun kriteria produk dalam Islam adalah:

1. Produk tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari bahan yang tidak halal seperti menggunakan alkohol yang sengaja digunakan. Sesuai dengan yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat (Al-baqarah ayat 173).
2. Daging yang digunakan berasal dari hewan yang halal yang dipelihara serta disembelih menurut syariat Islam. Sesuai dengan yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat (Al-Ma'idah ayat 3).
3. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol, karena Allah melarang meminum minuman yang dapat menghilangkan akal. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat (Al-Ma'idah ayat 90)
4. Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan dan lainnya harus terbebas dari najis.

Jadi, beberapa kriteria produk dalam Islam diatas merupakan hal penting dalam menjaga eksistensi produk tersebut sehingga tercipta rasa aman dan kepercayaan dari konsumen.

Roshmita dalam Tate Agape dkk. (2020:230) mengatakan, terdapat perbedaan signifikan mengenai kualitas produk dalam pandangan ekonomi Islam dan konvensional. Dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Sedangkan, kualitas produk dalam Islam mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Bernilai, yaitu akhlak utama dalam produksi perlu diperhatikan bagi pelaku produksi (produsen). Implementasi akhlak dimaknai tidak melampaui apa yang di haramkannya maupun apa yang dilarangnya dalam kegiatan produksi, sehingga keseluruhan hal terkait produk dari sebelum sampai ditangan konsumen hingga di tangan konsumen terjamin kualitasnya.
2. Manfaat, yaitu mayoritas ahli ekonomi memfokuskan perhatian produksi dengan sekuat tenaga meningkatkan kualitas serta kuantitasnya, namun minim memperhatikan mengenai produk yang diciptakan, apakah bermanfaat bagi tubuh manusia, apakah dapat merusak jiwa dan akal.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan positif atau kesenangan yang dialami oleh pelanggan sebagai hasil dari evaluasi mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang terukur berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan (Khanal, 2023). Menurut rumusan Richard L. Oliver dalam Anastasia, “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya”. Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah sang konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka akan merasa puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan Bahagia (*delighted*).

Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dibedakan menjadi *Transaction-specific customer satisfaction* dan *Cumulative customer satisfaction*. Dan

untuk pengertian dari *Transaction-specific customer satisfaction* adalah penilaian *evaluative* purna konsumsi terhadap situasi pembelian spesifik, sedangkan *Cumulative customer satisfaction* merupakan evaluasi keseluruhan berdasarkan semua pengalaman pembelian dan konsumsi sebuah produk sepanjang waktu. Secara umum, *Cumulative customer satisfaction* lebih fundamental dan bermanfaat dibandingkan dengan *Transaction-specific customer satisfaction* dalam memprediksi perilaku konsumen berikutnya dan kinerja ekonomik perusahaan. Sebagai catatan, indeks kepuasan pelanggan nasional sebagaimana yang dikembangkan di sejumlah negara lebih didasarkan pada *Cumulative customer satisfaction* ketimbang *Transaction-specific customer satisfaction*.

Menurut Handi Irawan (2002:3), pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Sementara itu, pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan. Oleh karena itu, strategi kepuasan pelanggan haruslah didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya, seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver dalam Handi Irawan: “kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat

pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.” Handi Irawan (2002:10), berpendapat yang sering memberikan kontribusi besar adalah bahwa pelanggan puas akan membeli banyak lagi untuk produk yang memuaskan atau melalui *cross-selling*.

Dalam hal lingkup model konseptualisasi kepuasan pelanggan, terdapat dua model yang kerap dijumpai: model makro dan model mikro. Model makro mengintegrasikan konsep kepuasan pelanggan dalam jejaring konsep-konsep terkait, seperti nilai pelanggan (*customer value*), persepsi kualitas (*perceived quality*), perilaku komplain, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, model mikro merupakan mencakup komposisi atau elemen-elemen yang membentuk konsep kepuasan pelanggan, diantaranya diskonfirmasi harapan pelanggan, keadilan (*equity*), atribusi, affect, dan penyesalan (*regret*). Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Menurut Montgomery dalam J. Supranto, *Quality is the extent to which product meet the requirements of people who use them*. Jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dia membedakan mutu produk menjadi dua yaitu, mutu desain (*quality of design*) dan mutu kecocokan (*quality of comformance*).

Moh. Nasuka (2018:57) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dalam konteks ekonomi Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Kepuasan pelanggan menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, *muslahah*, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor kunci keberhasilan dalam suatu usaha. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dari segala sisi guna menciptakan kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaan (Satria, 2021).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pembisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka

panjang, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan (Siregar, 2021). Menurut Nasution dalam Tate Agape dkk. (2020:218), terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan sehingga dapat memunculkan rasa puas atau tidak puas dari pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, saat membeli dan menggunakan suatu produk, pelanggan sekaligus akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut. Apabila produk yang mereka gunakan berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas akan barang tersebut dan tidak menutup kemungkinan akan merekomendasikan produk tersebut kepada lingkungan sekitar mereka.
2. Harga Produk, produk dengan kualitas yang sama namun dijual dengan harga yang lebih rendah akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih dibandingkan dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu, penetapan harga suatu produk yang sepadan dengan kualitas produk yang diterima juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap barang tersebut.
3. Kualitas Layanan, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan memiliki penilaian tersendiri terhadap kepuasan pelanggan, disamping kualitas produk. Apabila pelanggan merasa dilayani dengan baik dan sesuai dengan harapan mereka, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.
4. Tingkat Emosional Pelanggan, tingkat emosional pelanggan dalam hal ini berkaitan dengan nilai social (*self-esteem*) pelanggan ketika menggunakan produk tertentu. Adanya rasa bangga dalam diri pelanggan ketika menggunakan produk merek tertentu. Rasa bangga ini akan muncul akibat rasa kagum atau pujian dari lingkungan sekitar atas dirinya Ketika menggunakan produk tersebut. Hal tersebut akan memicu rasa puas yang lebih tinggi dalam diri pelanggan.

5. Biaya, semakin kecil biaya yang harus dikeluarkan pelanggan dalam mendapatkan produk, cenderung akan meningkatkan rasa puas dari pelanggan. Biaya yang dimaksud disini sebagai contoh biaya tambahan, biaya waktu, dan biaya energi yang dikeluarkan.

Dengan mengetahui kelima faktor ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Langkah berikutnya, adalah mengetahui berapa bobot masing-masing faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

c. Komponen utama dalam kepuasan pelanggan

Menurut Giese dan Cote dalam Anastasia, ketiadaan consensus mengenai definisi kepuasan pelanggan bisa membatasi kontribusi riset kepuasan pelanggan, terutama dalam hal penentuan definisi yang sesuai untuk konteks spesifik, pengembangan ukuran kepuasan yang sah atau perbandingan dan penginterpretasian hasil riset empiris. Berdasarkan kajian literatur dan hasil wawancara, kedua pakar dari *Washington State University* ini mengajukan rerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik kontekstual. Rerangka tersebut mengidentifikasi komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan:

1. Tipe respon, baik respon emosional/efektif maupun kognitif dan intensitas respon kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “Netral”, “sangat senang”, “frustasi, dan sebagainya. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya bersifat rasional tetapi juga melibatkan emosi pelanggan.
2. Fokus respon, berdasarkan pada fokus respon berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya. Artinya, kepuasan tidak hanya tertuju pada produk saja, tetapi juga pada seluruh pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan.
3. Timing respon, berdasarkan timing respon yaitu, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif dan seterusnya.

Artinya, timing ini penting karena kepuasan bisa berubah seiring waktu dan pengalaman pelanggan berikutnya.

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakannya dengan harapannya (Gultom, 2020).

d. Metode dan Teknik pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut A. Wilson dalam Sanurdi (2021:67), ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Informasi-informasi itu dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. Lost customer analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan

customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan.

e. Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan pemenuhan standar syariah. Kepuasan pelanggan menurut pandangan syariah merujuk pada tingkat kesesuaian antara harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang seharusnya memenuhi prinsip-prinsip syariah dengan kondisi aktual yang dirasakan atau diterima.

Menurut pendapat Qardhawi dalam Nurul Qomariyyah, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1. Sifat jujur

Suatu perusahaan dituntut untuk menanamkan nilai kejujuran kepada seluruh personil atau karyawan yang terlibat di dalamnya. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Islam sebagaimana disampaikan dalam hadis Nabi Muhammad SAW yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

2. Sifat Amanah

Amanah yaitu sebagai sikap mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi batas hak yang dimiliki, serta tidak mengurangi hak pihak lain, baik yang berkaitan dengan harga maupun aspek lainnya. Dalam praktik perdagangan, dikenal konsep “menjual secara amanah” yaitu penjual

menyampaikan karakteristik, mutu, dan harga produk kepada pembeli secara jujur tanpa adanya unsur melebih-lebihkan. Berdasarkan pemahaman tersebut, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas dan transparan mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen memperoleh pemahaman yang memadai sehingga merasa yakin dan tidak ragu dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu. Didalam Al Quran Surah Ali 'Imran ayat 159 disebutkan bahwa:

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَنْفِضُوا
مِنْ حَوْلِكَ فَأَعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan

mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (QS. Ali ‘Imran ayat 159).

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini, penulis ingin menyampaikan beberapa kajian penelitian terdahulu sebagai referensi untuk mempermudah penulis membuat penelitian secara keseluruhan, serta menggambarkan secara jelas perbedaan penelitian yang akan penulis lakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu dengan hasil masing-masing penelitian yang ada:

Tabel 2.2
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Dea Puspa Seruni, Irnad, Netta Agusti, Pandu Laksono (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Solaria	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama Mengulas tentang labelisasi halal, kualitas produk, dan meneliti kepuasan konsumen dan loyalitas.	Perbedaan dalam penelitian terdahulu terletak pada waktu dan lokasi penelitian beserta perbedaan variabel citra merek.	Dari hasil penelitian diketahui pengaruh langsung yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk dan labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen akan tetapi citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas

					produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, sedangkan citra merek dan labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
2.	Imtiyaz Amani, Anggita Renata Sari, Siti Nur Azizah (2024)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama mengulas tentang sertifikasi halal dan kualitas produk.	Perbedaan dalam penelitian terdahulu terletak pada waktu dan lokasi penelitian dan menambahkan variabel harga serta berfokus pada perilaku konsumen (keputusan pembelian).	Dari hasil penelitian diketahui bahwa berdasarkan analisis regresi linier berganda (OLS) terhadap 100 responden di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta, ditemukan bahwa: Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, secara terpisah, tidak berpengaruh

					signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Rocket Chicken, aspek kehalalan dan harga menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian, sementara kualitas produk tidak menjadi faktor penentu utama secara statistik.
3.	Firda Ayu Diah Safitri, Rike Kusuma Wardhani, Mawar Ratih Kusumawardani (2024)	Pengaruh Daya Tarik Produk Halal, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Snack di UD. Adi Putra Perkasa	Persamaan dalam penelitian ini yaitu memiliki variabel yang sama (produk halal, kepuasan pelanggan)	Perbedaan dalam penelitian terdahulu terletak pada waktu dan lokasi penelitian serta tujuan penelitian lebih berfokus pada minat berkunjung kembali, bukan kepuasan sebagai variabel dependen utama.	Dari hasil penelitian diketahui bahwa berdasarkan: Daya tarik produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali. Konsumen tertarik karena produk dianggap menarik, variatif, dan memiliki kualitas rasa yang baik. Kepuasan pelanggan berpengaruh

					h signifikan terhadap minat untuk kembali membeli. Kepuasan muncul dari rasa produk, porsi kemasan, serta pengalaman membeli yang positif.
4.	Rahmat Al Hidayat, Ovita Charolina, Widra Afriani. (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama mengulas tentang kualitas produk, terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaan dalam penelitian terdahulu terletak pada waktu dan lokasi penelitian serta perbedaan variabel “harga” dan penelitian terdahulu tidak membahas variabel “standar halal”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Kue AHK Keju (sig. 0,000 < 0,05). Secara parsial, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 8,3%, harga 37,1%, lokasi 26,7%, dan promosi 78,7%. Secara keseluruhan, keempat variabel tersebut menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 79,2%,

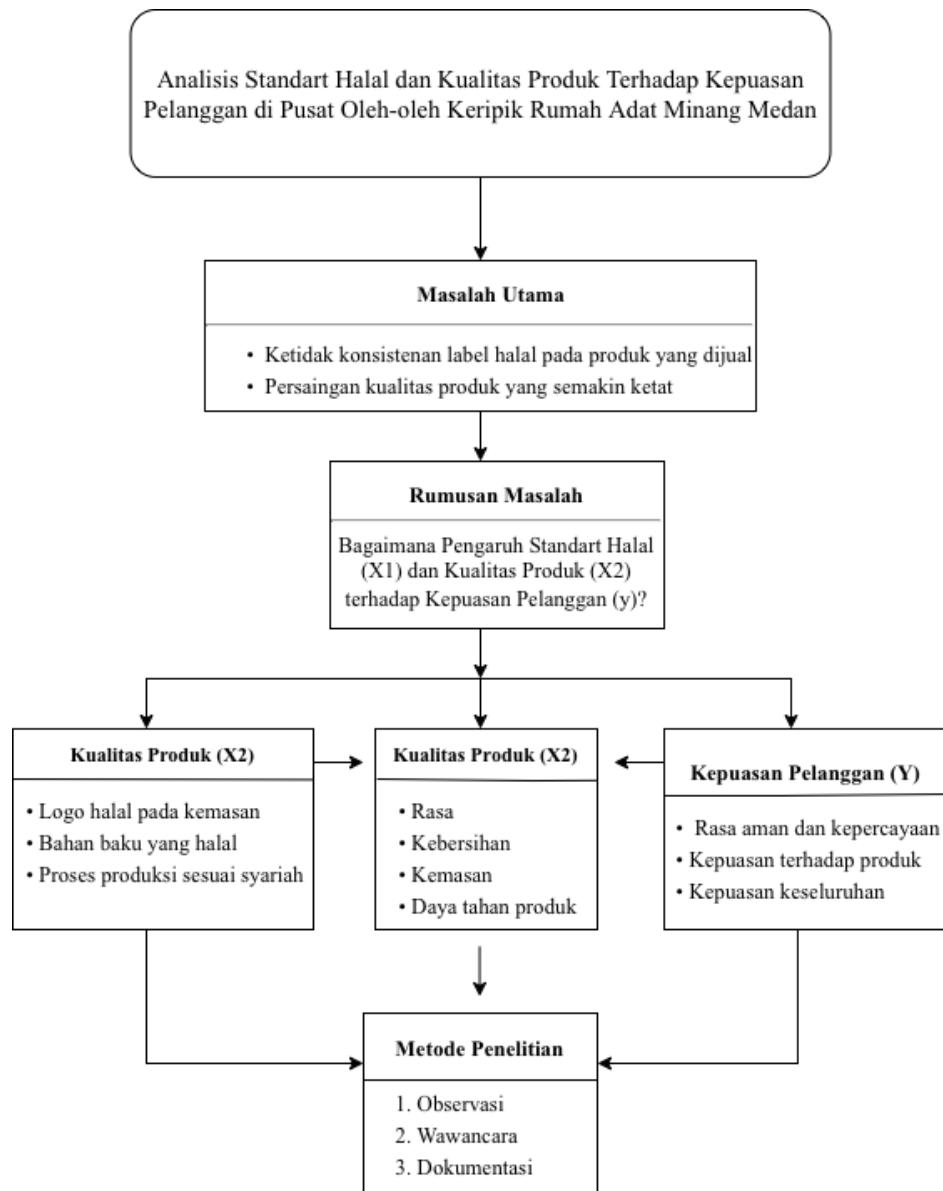
					sementara 20,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
5.	Ratna Oktavina Rizky, Lailatul Qadariyah, Sarkawi (2025)	Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Masyarakat Kabupaten Sumenep	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama mengulas tentang sertifikasi halal, dan meningkatkan kualitas produk.	Perbedaan dalam penelitian terdahulu terletak pada waktu dan lokasi penelitian serta adanya perbedaan penelitian dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini menelaah peran sertifikasi halal sebagai mekanisme verifikasi bahan baku, proses produksi, dan Sistem Jaminan Halal (SJH) sesuai standar LPPOM MUI, serta kontribusinya dalam meningkatkan kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan daya saing UMKM di Kabupaten Sumenep. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif penelitian ini mengidentifikasi bahwa sertifikasi halal tidak hanya mendorong perbaikan mutu produk, tetapi

					juga memperkuat keyakinan dan preferensi konsumen, sekaligus mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha lokal.
--	--	--	--	--	--

Judul penelitian **“Analisis Standar Halal Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Pelanggan Di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan”** memiliki persamaan dan perbedaan, penelitian sebelumnya terletak pada fokus utama yang sama-sama menelaah labelisasi standar halal, kualitas produk pada kepuasan pelanggan. Hampir seluruh penelitian menekankan bahwa labelisasi standar halal sangat signifikan terhadap suatu produk atau usaha yang sedang di jalani, Hal tersebut mendorong tingginya permintaan akan produk halal, khususnya makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan utama masyarakat Muslim. Serta pentingnya menjaga kualitas produk agar mendapatkan hasil yang signifikan pula untuk mendapatkan hasil kepuasan pelanggan terhadap minat pelanggan untuk kembali membeli produk yang di pasarkan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu uraian atau visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variable yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian metode kualitatif, Sugiyono (2017:26) mengatakan dengan demikian metode kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna, dan mengkonstruksi fenomena dari pada generalisasi.

Penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui bagaimana prosedur yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendeskripsian keadaan objek serta subjek penelitian yang melalui pengumpulan dan analisis data non-numerik. Fokus utamanya adalah mengeksplorasi makna, pengalaman, persepsi, serta proses sosial yang tidak dapat diukur hanya dengan angka melainkan pendeskripsian ini dilakukan pada temuan berupa fakta yang ada dilapangan, dan fakta ini diperoleh dari narasumber sebagai objek penelitian yang dituliskan secara terperinci sesuai dengan kenyataan dilapangan. Creswell dalam Sugiyono (2007:21) mengemukakan macam-macam metode penelitian, yaitu: metode kualitatif adalah *phenomenology*, *grounded theory*, *ethnography*, *case study*, dan *narrative*.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan, yang beralamat di Jl. Pelajar Timur Gg. Kelapa. No.19, Binjai, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20226. Merupakan lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis standar halal dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai pada bulan Desember 2025 Sampai dengan Februari 2026 di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Kota Medan.

Tabel 3.1 Alur Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Minggu																											
		11/2025				12/2025				01/2026				02/2026				03/2026				04/2026							
1	Pengajuan Judul																												
2	Penyusunan Proposal																												
3	Bimbingan Proposal																												
4	Seminar Proposal																												
5	Pengumpulan Data																												
6	Bimbingan Skripsi																												
7	Sidang Skripsi																												

C. Sumber Data Penelitian

Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini untuk menemukan keterangan serta informasi, dimana hal tersebut terdapat di subjek penelitian dan juga disebut dengan sumber data, sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Menurut Indra Prasetya (2022:24), data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku

yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variable yang diteliti (Prasetia, 2022).

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan melalui wawancara dan observasi kepada informan yang berkaitan dengan penelitian, yaitu pemilik usaha, pelanggan, serta karyawan yang dianggap mengetahui penerapan standar halal dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Indra Prasetia (2022:24), data sekunder adalah data yang di perolehkan dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dll). Dan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain ataupun dokumen. Sumber data sekunder juga dapat diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada, biasanya diperoleh dari laporan-laporan penelitian terdahulu. (Prasetia, 2022).

Data sekunder yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini berupa buku-buku, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan standar halal, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2017.
- b. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2016.
- c. Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- d. Rini Astuti. Perilaku Konsumen dan Labelisasi Halal Produk. Jakarta: Prenadamedia Group, 2021.
- e. Farid Wajdi. Jaminan Produk Halal di Indonesia. Jakarta: Rajawali Pers, 2019.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan sebagai bahan pembahasan dan analisis dalam penelitian ini, maka digunakan metode-metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2007:229) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi merupakan sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan baik itu yang sedang berlangsung atau masih dalam tahap yang meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap suatu kajian objek yang menggunakan pengindraan. Dan merupakan dari suatu tindakan yang dilakukan secara sengaja atau sadar dan juga sesuai urutan (Khasanah, 2020).

Dalam pengumpulan data, peneliti harus melihat langsung ke lokasi dimana penelitian yang harus dilakukan. Adapun teknik observasi yang digunakan adalah observasi non-partisipan yaitu peneliti tidak ikut serta dalam keseharian orang yang akan di observasi.

2. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka di mana salah satu pihak berperan sebagai interviewer dan pihak lainnya sebagai interviewee dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data. Interviewer menanyakan sejumlah pertanyaan kepada interviewee untuk mendapatkan jawaban (Fadhallah, 2020). Menurut Sugiyono, wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responder yang lebih mendalam dan jumlah respondernya sedikit/kecil.

Pada penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara terstruktur sebagai metode pengumpulan data. Pemilihan informan dilakukan melalui non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Amin, 2023). Sebanyak tiga informan ditetapkan untuk memberikan data terkait fenomena yang dikaji, terdiri atas: informan kunci (Owner Toko Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan), informan utama (Pelanggan Toko Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan), dan informan pendukung (Karyawan Toko Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber yang tertulis, atau dokumen-dokumen yang relevan dengan pokok permasalahan penelitian. Metode dokumentasi dalam penelitian ini dipergunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan serta observasi yang berupa dokumen gambar.

E. Teknik Analisis Data

Untuk memerlukan data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis data kualitatif model interaksi Milles dan Huberman yang saling berkaitan meliputi:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, serta mengorganisasi data mentah dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian kualitatif perlu di reduksi dan dipindahkan untuk membuatnya lebih mudah diakses, dipahami, dan digambarkan dalam berbagai tema dan pola. Jadi, tegasnya reduksi data ini membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat bagian, penggolongan dan membuat memo. Kegiatan ini berlangsung terus menerus sampai hasil penelitian dapat diselesaikan.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan untuk mempermudah peneliti memahami pola atau tema yang sedang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya.

3. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi, dan wawancara. Setelah data yang telah disajikan dalam rangkaian analisis data, maka proses tersebut adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Adapun teknik verifikasi dalam penelitian ini yaitu sumber dan dokumen. Dalam tahap analisis data, seorang peneliti kualitatif mulai mencari benda-benda, mencatat keteraturan, pola penjelasan, konfigurasi yang memungkinkan, alur sebab akibat, dan populasi. Jadi, setiap makna penelitian yang muncul kebenarannya, kekokohannya, kecocokannya, yakni merupakan validitasnya, tegasnya reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yakni suatu jalan pada saat sebelum dan sesudah data terkumpul dalam bentuk pengumpulan data yang disebut analisis.

F. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid, serta dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, peneliti menerapkan teknik keabsahan data. Teknik ini bertujuan untuk meminimalisasi kesalahan dalam pengumpulan, pengukuran, maupun interpretasi data. Maka dari itu, peneliti ini menerapkan teknik keabsahan data dengan metode triangulasi. Berdasarkan Patton dalam Putri, triangulasi merupakan penggunaan beberapa metode atau sumber data pada penelitian kualitatif untuk mengembangkan sebuah

pemahaman yang komprehensif terkait sebuah fenomena (Putri Arumsari, 2024). Melalui triangulasi, peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menguji kredibilitasnya dengan memverifikasi melalui beragam teknik dan sumber.

Triangulasi teknik melibatkan penggunaan beberapa metode pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, untuk memperoleh informasi dari satu sumber secara bersamaan. Sementara itu, triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan data yang sama dari berbagai sumber menggunakan metode yang serupa. Tidak semua kenyataan dapat langsung dianggap sebagai informasi yang valid. Dengan adanya penerapan metode triangulasi dalam proses pengumpulan data, hasil penelitian menjadi lebih konsisten, komprehensif, dan dapat dipercaya. Dibandingkan dengan hanya mengandalkan satu metode, triangulasi meningkatkan keandalan data

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Gambar Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan

UMKM Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan merupakan salah satu dari banyaknya UMKM di Kota Medan, yaitu sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang di dirikan oleh UD. Rezeki Baru Medan pada tahun 1991 dan terdaftar di badan usaha usaha dagang (UD) sejak tahun 2000-an, yang berlokasi di Jln. Pelajar Timur Gg. Kelapa. No.19, Binjai, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara, 20226. UMKM ini sudah terdaftar di Google atau Google maps yang dapat di cari dengan nama “Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang”, dan dengan DINKES P-IRT No. 215121201099923 telah terdaftar pada usaha ini, yang dimana pada awalnya pemilik usaha hanya memproduksi dan menjual keripik ubi saja. Namun, pada tahun 2013 pemilik usaha memutuskan untuk membuka toko yang menjual aneka jajanan. Selain menjual produk yang diproduksi sendiri, Produk dari toko Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan juga diambil dari produk usaha milik UMKM lainnya. Sehingga toko Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan telah memiliki lebih dari 25 karyawan yang bekerja sebagai bagian gudang, bagian produksi, dan kasir. UMKM Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan memiliki aneka produk oleh-oleh dan jajanan yang dijual seperti : keripik ubi, kacang-kacangan, kerupuk, emping, kue kering, dodol, manisan buah dan dsb.

UMKM Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan ini memiliki lokasi yang sangat strategis karena tidak jauh dengan pusat kota dan dekat dari Stadion Teladan Medan. Toko ini memiliki tempat yang luas dan bersih. Selain itu, di era modern saat ini, pelanggan semakin mudah mengakses dan menemukan lokasi Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan ini karena sudah terdaftar di Google Maps serta didukung oleh akun media sosial.

b. Visi dan Misi Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan

1. Visi

Visi merupakan serangkaian kata yang menunjukkan impian, cita-cita atau nilai inti sebuah organisasi atau perusahaan. Visi Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan yaitu : Menjadi toko jajanan yang unggul dalam menyediakan produk untuk masyarakat.

2. Misi

Misi merupakan tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk mencapai visi. Berikut misi dari Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan yaitu :

- a. Menghasilkan keripik dengan kualitas terbaik melalui pemilihan bahan baku unggul, proses produksi higienis, dan inovasi varian rasa yang menarik.
- b. Mengembangkan produk untuk memperluas pilihan bagi konsumen.
- c. Memberikan pelayanan yang menyenangkan, ramah, dan memuaskan bagi para pelanggan.
- d. Membina dan mengembangkan potensi perajinan lokal serta menciptakan lapangan kerja di lingkungan sekitar.
- e. Memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran digital dan offline, serta membangun *brand awareness* yang kuat.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka dan susunan perwujudan pola hubungan di antara fungsi-fungsi, staf-staf, dan orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu perusahaan. Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan menggunakan struktur organisasi dengan membagi tugas masing-masing karyawannya agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan

baik. Bentuk struktur organisasi Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur organisasi Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan

- a. **Pemilik Usaha**, memiliki peran utama dalam mengelola dan mengendalikan seluruh kegiatan usaha. Pemilik usaha bertanggung jawab dalam menetapkan visi, misi, serta tujuan usaha sebagai arah pengembangan bisnis. Selain itu, pemilik usaha juga berwenang dalam pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan operasional, keuangan, dan pengembangan usaha. Pemilik usaha melakukan pengawasan terhadap seluruh aktivitas usaha serta menjalin hubungan kerja sama dengan pihak eksternal, seperti pemasok dan mitra usaha, guna mendukung keberlangsungan dan kemajuan UMKM.
- b. **Kepala produksi**, bertanggung jawab atas pelaksanaan dan pengawasan seluruh proses produksi. Tugas kepala produksi meliputi perencanaan dan pengaturan jadwal produksi agar sesuai dengan kebutuhan pasar, pengawasan kualitas produk, serta pengendalian penggunaan bahan baku. Selain itu, kepala produksi mengoordinasikan karyawan produksi dan karyawan pengemasan agar proses produksi berjalan lancar dan efisien.

Kepala produksi juga bertanggung jawab dalam menyampaikan laporan hasil produksi kepada pemilik usaha.

- c. **Karyawan produksi**, berperan langsung dalam proses pengolahan bahan baku menjadi produk keripik. Tugas karyawan produksi meliputi pelaksanaan proses produksi sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, pengoperasian peralatan produksi secara aman, serta menjaga kebersihan dan kerapian area produksi. Karyawan produksi juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan serta membantu kepala produksi dalam kelancaran proses produksi.
- d. **Karyawan pengemasan**, bertanggung jawab pada tahap akhir proses produksi, yaitu pengemasan produk sebelum dipasarkan. Tugas karyawan pengemasan meliputi pengemasan produk secara rapi, higienis, dan menarik, pemberian label produk sesuai ketentuan, serta memastikan kemasan dalam kondisi baik dan aman. Selain itu, karyawan pengemasan juga bertugas menyiapkan produk yang siap untuk didistribusikan dan menjaga kebersihan area pengemasan.
- e. **Kasir**, memiliki peran dalam pelayanan transaksi penjualan kepada konsumen. Tugas kasir meliputi melayani pembayaran pelanggan, mencatat setiap transaksi penjualan secara akurat, serta mengelola penerimaan dan pengeluaran kas. Selain itu, kasir juga bertugas memberikan informasi produk kepada pelanggan, menjaga kerapian area penjualan, dan menyusun laporan penjualan yang disampaikan kepada pemilik usaha.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 Januari 2026 di Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan. Yang berlokasi di Jln. Pelajar Timur Gg. Kelapa. No.19, Binjai, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara, 20226. Berikut ini adalah hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis.

Hasil wawancara dengan informan utama, Ibu Iramaya Sari selaku pemilik Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan, bertujuan untuk mengetahui sejarah berdirinya usaha, penerapan standar halal, kualitas produk, serta strategi

dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Iramaya Sari menjelaskan bahwa usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan telah berdiri cukup lama dan memiliki pengalaman panjang dalam mengelola usaha makanan ringan.

Ibu Iramaya Sari menyampaikan bahwa usaha ini telah berdiri sejak tahun 1991, namun secara resmi terdaftar sebagai badan usaha berbentuk Usaha Dagang (UD) pada awal tahun 2000-an. Hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Iramaya Sari sebagai berikut:

“Usaha berdiri dari tahun 1991, tapi terdaftar di badan usaha UD sejak tahun 2000-an.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa usaha ini merupakan usaha yang telah lama berjalan dan memiliki pengalaman panjang dalam bidang produksi dan penjualan keripik. Pengalaman tersebut menjadi modal penting dalam menjaga keberlangsungan usaha serta kepercayaan pelanggan. Terkait dengan standar halal, Ibu Iramaya Sari menyampaikan bahwa usaha ini telah memiliki sertifikat halal. Keberadaan sertifikat halal menjadi salah satu bentuk komitmen pemilik usaha dalam memastikan produk yang dihasilkan aman dan sesuai untuk dikonsumsi oleh masyarakat, khususnya konsumen muslim.

Lebih lanjut, Ibu Iramaya Sari menjelaskan bahwa penerapan standar halal dilakukan secara menyeluruh, mulai dari pemilihan bahan baku hingga produk siap dipasarkan. Ibu Iramaya Sari menegaskan bahwa bahan-bahan yang digunakan telah dipastikan kehalalannya dan berasal dari produk yang telah bersertifikat halal. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Iramaya Sari:

“Proses penerapan standar halal yaitu dengan menggunakan bahan-bahan yang halal dan bersertifikat halal juga, misalnya minyak sudah bersertifikat halal, bumbu-bumbu dan garam juga sudah bersertifikat halal.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa pemilik usaha sangat memperhatikan aspek kehalalan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak bertentangan dengan prinsip kehalalan. Selain itu, Ibu Iramaya Sari juga menjelaskan bahwa pengawasan terhadap bahan baku

dan proses produksi dilakukan secara konsisten. Pengawasan ini dilakukan dengan cara menggunakan bahan baku yang sama dan jarang mengganti pemasok, sehingga kualitas dan kehalalan bahan tetap terjaga. Ibu Iramaya Sari menyampaikan bahwa bahan utama yang digunakan relatif sederhana, yaitu ubi kayu, minyak goreng, dan bumbu aneka rasa. Hal ini disampaikan oleh Ibu Iramaya Sari sebagai berikut:

“Pengawasan bahan baku yang kami terapkan dengan memakai produk yang sering kami gunakan, jadi kami jarang mengganti bahan baku. Untuk keripik ubi, bahan bakunya hanya ubi kayu, minyak goreng, dan bumbu aneka rasa.”

Terkait dengan label halal pada kemasan, Ibu Iramaya Sari menjelaskan bahwa tidak semua produk telah mencantumkan logo halal secara merata. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya keterbatasan biaya untuk mencetak kemasan baru serta permintaan dari sebagian pelanggan atau reseller yang menginginkan kemasan polos. Ibu Iramaya Sari menjelaskan sebagai berikut:

“Produk belum berlabel halal karena logo MUI sekarang tertera nomor sertifikat halal, dan itu harus cetak plastik atau klise baru. Untuk UMKM seperti kami di tengah kondisi ekonomi sekarang belum mampu menempah klise baru. Selain itu, sebagian customer meminta plastik polos karena mereka menempel merek sendiri dengan mencantumkan produksi oleh pabrik kami dan kode halal pabrik.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kendala ekonomi dan kebutuhan pasar menjadi alasan utama belum meratanya label halal pada kemasan, meskipun usaha ini telah memiliki sertifikat halal secara resmi. Selain itu, dalam menjaga kualitas produk, Ibu Iramaya Sari menegaskan bahwa pengawasan dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha. Kebersihan dan kualitas produksi dipantau setiap hari untuk memastikan produk yang dihasilkan tetap sesuai standar. Ibu Iramaya Sari menyatakan:

“Cara menjaga kualitas, di tempat produksi langsung diawasi oleh owner sendiri, dan untuk kebersihan kita awasi setiap hari.”

Selain itu, Ibu Iramaya Sari juga menjelaskan bahwa terdapat standar kualitas tertentu yang harus dipenuhi sebelum produk dijual, meskipun standar tersebut bersifat sederhana. Produk yang dijual harus memiliki tekstur yang baik, tidak terlalu rapuh, dan tidak banyak pecah. Selanjutnya, terkait proses pengemasan, Ibu

Iramaya Sari menjelaskan bahwa kegiatan pengemasan dilakukan oleh tenaga kerja yang telah berpengalaman. Produk disortir terlebih dahulu berdasarkan ukuran dan kondisi, di mana keripik yang utuh dikemas untuk penjualan utama, sementara keripik yang pecah dijual dalam bentuk eceran. Hal ini disampaikan oleh Ibu Iramaya Sari sebagai berikut:

“Proses pengemasan dilakukan oleh orang-orang yang sudah terbiasa di bagian kemas. Keripik disortir, yang besar-besar dikemas, sedangkan yang pecah dijual eceran.”

Dalam pandangan Ibu Iramaya Sari, faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga dan kualitas rasa produk. Menurut Ibu Iramaya Sari, pelanggan cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas rasa yang konsisten. Ibu Iramaya Sari menyatakan:

“Faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan itu harga dan kualitas rasa produk.”

Terkait pengaruh standar halal terhadap loyalitas pelanggan, Ibu Iramaya Sari berpendapat bahwa sebagian pelanggan telah mempercayai produk meskipun label halal belum tercantum secara merata pada kemasan. Hal ini diduga karena latar belakang pemilik usaha yang beragama Islam. Namun demikian, Ibu Iramaya Sari tetap berupaya untuk terus memperbaiki kemasan ke depannya. Ibu Iramaya Sari menyampaikan:

“Menurut saya standar halal mungkin tidak terlalu berpengaruh karena customer sudah tahu pemiliknya muslim. Tapi ke depan kami tetap berusaha memperbaiki kemasan dan mencantumkan label halal.”

Sebagai strategi ke depan, Ibu Iramaya Sari menjelaskan bahwa usaha akan terus mempertahankan kualitas rasa, menjaga harga yang kompetitif, meningkatkan pelayanan, serta melakukan perbaikan kemasan agar lebih menarik. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil wawancara selanjutnya dilakukan dengan informan pendukung, Ibu Dewi selaku karyawan Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan difokuskan pada penerapan standar halal, kualitas produk, serta pandangan terhadap kepuasan pelanggan. Ibu Dewi menjelaskan bahwa sebagai staff produksi dan pengemasan,

dirinya memahami dan terlibat langsung dalam proses yang berkaitan dengan kehalalan dan mutu produk sebelum dipasarkan kepada konsumen. Terkait penerapan standar halal, Ibu Dewi menyampaikan bahwa bahan baku yang digunakan selama proses produksi telah dipastikan berasal dari bahan-bahan halal. Selain itu, kebersihan selama proses produksi menjadi perhatian utama yang selalu diawasi oleh pemilik usaha. Hal ini disampaikan oleh Ibu Dewi sebagai berikut:

“Saya memahami standar halal yang diterapkan, karena bahan baku yang digunakan selama proses pembuatan produk dan kebersihan selama proses produksi itu sangat dipantau oleh owner dan diperhatikan oleh seluruh karyawan bagian produksi.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penerapan standar halal tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga diterapkan secara nyata dalam aktivitas kerja sehari-hari. Karyawan memiliki pemahaman yang jelas mengenai pentingnya menjaga kehalalan produk, mulai dari penggunaan bahan baku hingga proses pengolahan. Selain itu, Ibu Dewi juga menjelaskan bahwa prosedur kerja untuk memastikan produk tetap halal dilakukan dengan menjaga kebersihan peralatan produksi. Peralatan dibersihkan sebelum dan sesudah digunakan untuk mencegah kontaminasi yang dapat menurunkan kualitas maupun kehalalan produk. Ibu Dewi menyatakan:

“Kami memastikan bahan baku yang digunakan berasal dari bahan-bahan yang halal, dan peralatan produksinya selalu dijaga agar tetap bersih sebelum dan sesudah digunakan.”

Selanjutnya, terkait kualitas produk, Ibu Dewi menyampaikan bahwa kualitas rasa dan kebersihan produk dijaga melalui penggunaan takaran bumbu yang telah ditentukan serta pengaturan suhu penggorengan agar produk tidak gosong. Selain itu, kebersihan area kerja juga menjadi perhatian utama selama proses produksi berlangsung. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Dewi sebagai berikut:

“Selama proses produksi kami menggunakan takaran bumbu yang sudah ditentukan, menjaga suhu penggorengan supaya tidak gosong, serta selalu menjaga kebersihan alat dan area kerja.”

Ibu Dewi juga menjelaskan bahwa terdapat proses penyortiran produk sebelum dikemas. Produk yang tidak memenuhi standar kualitas, seperti keripik yang rusak atau tidak layak jual, tidak akan dipasarkan kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjaga mutu produk yang diterima oleh pelanggan. Ibu Dewi menyampaikan:

“Produk yang tidak memenuhi standar tidak dijual, karena produk akan disortir terlebih dahulu sebelum dikemas.”

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, Ibu Dewi menyatakan bahwa selama ini respon pelanggan terhadap produk yang dijual cenderung positif. Karyawan jarang menerima keluhan terkait kualitas produk, baik dari segi rasa maupun kebersihan. Sebaliknya, pelanggan lebih banyak menyampaikan kepuasan terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Ibu Dewi menyampaikan:

“Respon pelanggan selama ini positif, jarang ada keluhan, dan banyak yang bilang keripiknya enak, murah, dan cocok untuk oleh-oleh.”

Meskipun demikian, Ibu Dewi juga menyampaikan bahwa terdapat beberapa saran dari pelanggan, seperti permintaan penambahan variasi produk atau ukuran kemasan. Saran tersebut menjadi masukan bagi usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan ke depannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pendukung (Ibu Dewi), dapat disimpulkan bahwa penerapan standar halal dan kualitas produk telah dijalankan dengan baik melalui prosedur kerja yang jelas dan konsisten. Peran karyawan dalam menjaga kehalalan, kualitas rasa, dan kebersihan produk turut berkontribusi dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan.

Berikutnya berdasarkan hasil wawancara dengan informan pelanggan (I-01 sampai I-09), diperoleh gambaran bahwa standar halal dan kualitas produk merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan. Mayoritas informan menyampaikan bahwa kejelasan kehalalan produk menjadi dasar utama dalam membangun rasa aman dan kepercayaan saat membeli produk keripik, khususnya karena produk tersebut dikonsumsi sendiri maupun oleh anggota keluarga. Beberapa informan, seperti I-01 (Widia), I-02 (Lisa), I-04 (Dilla), I-06 (Sandra), I-

08 (Fatimah) dan I-09 (Ibu Nur), menyatakan bahwa kepercayaan terhadap kehalalan produk tidak hanya didasarkan pada keberadaan label halal, tetapi juga pada bahan baku yang digunakan serta kebersihan tempat dan proses produksi. Informan menilai bahwa penggunaan bahan yang sederhana dan mudah dikenali, serta kondisi tempat usaha yang bersih, memberikan keyakinan bahwa produk yang dijual aman dan sesuai dengan prinsip halal. Informan I-01 (Widia) menyampaikan: *“Menurut saya produknya halal karena bahannya jelas dan tempatnya juga bersih. Itu yang bikin saya percaya untuk beli di sini.”*

Informan I-02 (Lisa) menyatakan:

“Kalau sudah ada jaminan halal, saya lebih percaya untuk membeli.”

Informan I-06 (Sandra) juga mengungkapkan:

“Walaupun belum ada label halal, saya percaya karena ini makanan tradisional dan bahannya juga sederhana.”

Sementara itu, Informan I-08 (Fatimah) menegaskan pentingnya label halal secara resmi:

“Penting, karena saya tidak mau membeli barang yang tidak jelas nomor bpom dan sertifikat halalnya.” (I-08)

Selain standar halal, kualitas produk juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Informan pelanggan secara umum menilai bahwa produk keripik yang dijual memiliki rasa yang enak, gurih, dan konsisten, dengan tekstur yang renyah serta tidak terlalu berminyak. Hal ini disampaikan oleh informan I-02 (Lisa), I-07 (Fahira), dan I-09 (Ibu Nur), yang menyebutkan bahwa kualitas rasa dan kerenyahan produk menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian ulang. Informan I-02 (Lisa) menyatakan:

“Keripiknya renyah dan rasanya enak, tidak terlalu berminyak. Makanya saya sering beli untuk oleh-oleh.” (Lisa)

Informan I-07 (Fahira) juga menyampaikan:

“Setiap beli rasanya selalu sama, itu yang bikin saya sering balik lagi.” (Fahira)

Informan I-09 (Ibu Nur) mengungkapkan:

“Kalau produknya halal, bersih, dan rasanya enak, pasti pelanggan puas dan mau beli lagi.” (Ibu Nur)

Dari aspek kemasan, beberapa informan seperti I-03 (Tia) dan I-08 (Fatimah) menilai bahwa kemasan produk cukup rapi, bersih, dan menarik. Kemasan yang tertutup rapat serta penggunaan plastik transparan membuat produk terlihat higienis dan layak dijadikan oleh-oleh. Hal ini turut memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Informan I-03 (Tia) menyampaikan bahwa:

“Kemasannya bagus dan rapi, jadi kelihatan menarik kalau dibawa sebagai oleh-oleh.” (Tia)

Informan I-08 (Fatimah) menambahkan:

“Tempatnya bersih, jadi lebih nyaman dan yakin sama produknya.” (Fatimah)

Faktor harga juga menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Informan I-04 (Dilla) menyampaikan bahwa harga produk dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Kesesuaian antara harga dan kualitas ini membuat pelanggan merasa puas serta tidak ragu untuk melakukan pembelian berulang.

“Harganya menurut saya masih wajar dengan rasa dan kualitas keripiknya.” (Dila)

Selain itu, pelayanan dan kebersihan tempat usaha turut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Informan I-05 (Ibu Rahmah) menilai bahwa pelayanan yang ramah dan cepat membuat proses belanja menjadi nyaman. Sementara itu, kebersihan toko dan penataan produk yang rapi memberikan kesan positif serta meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja.

“Pelayanannya ramah dan cepat, jadi nyaman belanja di sini.” (Ibu Rahmah)

Aspek harga juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sebagian besar informan menilai bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Informan I-04 (Dila) menyampaikan:

“Harganya disini murah dan selama saya membeli produk disini, kualitasnya baik.” (Dila)

Sementara itu, informan I-07 (Fahira) mengatakan:

“Harga juga udah murah begini tapi dapat keripik yang kualitasnya juga terjaga.” (Fahira)

Kesesuaian antara harga dan kualitas ini membuat pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli. Selain faktor produk, pelayanan juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Informan I-06 (Sandra) menyampaikan:

“Saya puas sih karena juga pelayanan disini baik juga.” (Sandra)

Namun demikian, terdapat pula masukan dari pelanggan terkait pelayanan. Informan I-08 (Fatimah) menyampaikan:

“Saya kurang puas dari segi pelayanannya terkadang yang kurang ramah dengan konsumen.” (Fatimah)

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum pelayanan dinilai baik, masih terdapat ruang untuk perbaikan. Beberapa informan juga memberikan saran pengembangan usaha, seperti penambahan variasi produk, ukuran kemasan, dan ketersediaan stok. Informan I-07 (Fahira) menyarankan:

“Tambah variasi ukuran keripik aja, jadi ada yang kecil, sedang, dan besar.” (Fahira)

Sementara itu, informan I-09 (Ibu Nur) menyampaikan:

“Produk yang ingin saya beli terkadang kosong dan restock-nya lumayan lama.” (Ibu Nur)

Saran-saran tersebut menunjukkan keterlibatan pelanggan dalam memberikan masukan konstruktif bagi peningkatan kualitas usaha.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dengan informan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan terbentuk dari kombinasi antara standar halal yang diyakini, kualitas produk yang konsisten, kemasan yang bersih dan menarik, harga yang sesuai, serta pelayanan yang memadai. Kepuasan tersebut tercermin dari kepercayaan pelanggan terhadap produk dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, bahkan menjadikan produk keripik sebagai pilihan utama untuk oleh-oleh.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dengan informan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan terbentuk dari kombinasi antara standar halal yang diyakini, kualitas produk yang konsisten, kemasan yang bersih dan menarik, harga yang sesuai, serta

pelayanan yang memadai. Kepuasan tersebut tercermin dari munculnya kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dibeli, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta kecenderungan menjadikan produk keripik sebagai pilihan utama untuk oleh-oleh. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa standar halal dan kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penerapan standar halal yang tercermin melalui penggunaan bahan baku halal, proses produksi yang bersih, serta pengawasan yang konsisten mampu menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi. Kejelasan aspek halal ini menjadi dasar utama bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Selain standar halal, kualitas produk juga berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditunjukkan melalui rasa yang enak, tekstur keripik yang renyah, kebersihan produk, kemasan yang rapi, serta kesesuaian antara harga dan kualitas membuat pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang.

Di sisi lain, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak usaha secara umum telah dinilai baik dan mendukung kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Namun demikian, beberapa informan menyampaikan adanya hal-hal yang masih perlu diperbaiki, khususnya terkait konsistensi keramahan pelayanan pada kondisi tertentu. Selain itu, ketersediaan stok produk dan penambahan variasi rasa maupun ukuran kemasan juga menjadi perhatian pelanggan. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa keterbatasan stok dan variasi produk dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja, terutama pada waktu-waktu tertentu atau saat permintaan meningkat.

Dengan demikian, kombinasi antara penerapan standar halal yang baik dan kualitas produk yang terjaga secara konsisten mampu menciptakan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan terhadap Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan.

C. Pembahasan

1. Bagaimana Indikator Standar Halal Yang Diterapkan Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan di Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan, dapat disimpulkan bahwa indikator standar halal yang diterapkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, khususnya konsumen Muslim. Standar halal dipersepsikan sebagai jaminan rasa aman, kenyamanan, dan ketenangan batin dalam mengonsumsi produk, sehingga berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih yakin dan nyaman membeli produk karena mengetahui bahwa bahan baku yang digunakan telah dipastikan kehalalannya, proses produksi dilakukan secara bersih, serta terdapat pengawasan yang konsisten dalam setiap tahapan produksi. Meskipun pencantuman label halal pada kemasan belum dilakukan secara menyeluruh, pelanggan tetap menilai bahwa penerapan standar halal telah dijalankan secara substantif. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh aspek administratif berupa label halal, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap praktik kehalalan yang diterapkan oleh pelaku usaha. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori konsep prinsip utama halal yang dikemukakan oleh Omar dan Osman dalam Zainal Arifin dkk. (2025:231), yang menyatakan bahwa halal tidak hanya berkaitan dengan status bahan baku, tetapi mencakup seluruh rantai nilai produk, mulai dari kebersihan dan kesehatan (thayyib), kesesuaian syariah, proses produksi, hingga etika bisnis. Dalam konteks penelitian ini, prinsip thayyib tercermin dari kebersihan tempat produksi dan jaminan keamanan produk yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Aspek kebersihan dan kesehatan tersebut menjadi indikator penting dalam membentuk keyakinan pelanggan terhadap kehalalan produk. Dan juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Farid Wajdi (2019), yang menyatakan bahwa sertifikasi dan label halal memberikan jaminan hukum dan kepercayaan bagi konsumen Muslim dalam mengonsumsi suatu produk.

Sertifikasi halal bukan sekedar simbol, tetapi merupakan bentuk perlindungan konsumen yang berdampak pada rasa aman dan keyakinan dalam membeli.

Selain itu, prinsip *halalan thayyiban* yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah: 168 memperkuat bahwa kehalalan harus disertai dengan kualitas yang baik dan aman. Dan kesesuaian syariah diwujudkan melalui penggunaan bahan baku yang diyakini halal dan tidak mengandung unsur yang diharamkan. Hal ini sejalan dengan faktor kesadaran halal yang dikemukakan oleh Nor dan Abdul dalam Herdiansyah, yang menyatakan bahwa bahan baku halal dan kewajiban agama merupakan faktor fundamental dalam membentuk kesadaran halal konsumen Muslim. Kesadaran tersebut mendorong konsumen untuk merasa lebih aman dan puas ketika produk yang dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang dianut. Pada aspek proses produksi, hasil wawancara menunjukkan adanya upaya menjaga kebersihan serta mencegah terjadinya kontaminasi selama proses produksi hingga pengemasan. Pengetahuan pelanggan mengenai proses produksi yang higienis, baik melalui observasi langsung maupun pengalaman berbelanja, turut memperkuat kesadaran halal konsumen. Hal ini sesuai dengan pandangan Nor dan Abdul dalam Herdiansyah yang menyatakan bahwa kesadaran halal juga dipengaruhi oleh pemahaman konsumen terhadap kehalalan proses produksi dan kebersihan produk.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan nilai keberkahan dan kepatuhan syariah sebagaimana dijelaskan oleh Yusuf al-Qaradawi bahwa konsumsi halal merupakan kewajiban religious yang berdampak pada ketenangan batin. Dengan demikian, semakin baik penerapan standar halal, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dari sisi etika bisnis, penerapan standar halal di Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan mencerminkan adanya tanggung jawab moral, kejujuran, dan komitmen pelaku usaha dalam menjaga kehalalan produk. Meskipun terdapat keterbatasan dalam pencantuman label halal pada seluruh kemasan, pelaku usaha tetap berupaya menerapkan standar halal secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa halal tidak hanya dimaknai sebagai label, tetapi juga sebagai cara berbisnis yang etis dan bertanggung jawab. Temuan ini sejalan dengan Latifah

dan Abdullah (2022) yang menyatakan bahwa penerapan standar halal bertujuan untuk memberikan rasa aman dan perlindungan bagi konsumen Muslim dari produk yang bertentangan dengan prinsip syariat Islam. Rasa aman tersebut memiliki dimensi psikologis dan spiritual yang berdampak positif terhadap sikap konsumen dan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, Malau dan Svinarky (2020) juga menegaskan bahwa standar dan sertifikasi halal merupakan instrumen penting dalam menjaga hak konsumen Muslim serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Dalam konteks UMKM, temuan penelitian ini mendukung penelitian Rohman dan Sudiro (2023) yang menyebutkan bahwa keterbatasan biaya, pemahaman, dan fleksibilitas kemasan sering menjadi kendala dalam pencantuman label halal secara menyeluruh. Namun demikian, penerapan standar halal secara konsisten dalam praktik produksi tetap mampu memberikan perlindungan substantif bagi konsumen Muslim. Selama konsumen memiliki kepercayaan terhadap komitmen pelaku usaha dalam menjaga kehalalan produk, kepuasan pelanggan tetap dapat terbangun.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa standar halal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan, karena penerapannya selaras dengan prinsip halal secara teoretis serta faktor-faktor kesadaran halal konsumen. Penerapan standar halal yang konsisten mampu membangun rasa aman, kepercayaan, dan kenyamanan dalam konsumsi produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan meskipun masih terdapat kendala teknis pada aspek pelabelan.

2. Bagaimana Indikator Kualitas Produk Yang Diterapkan Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan, diketahui bahwa indikator kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pemilik usaha secara konsisten menjaga kualitas produk melalui pemilihan bahan baku, pengaturan rasa dan tekstur keripik, serta pengawasan kebersihan selama proses produksi. Produk yang dinilai memenuhi standar kualitas

dikemas untuk penjualan utama, sedangkan keripik yang pecah dipisahkan dan dijual secara terpisah agar pelanggan menerima produk sesuai dengan harapan. Pengawasan kualitas dilakukan secara berkelanjutan mulai dari proses produksi hingga produk siap dipasarkan. Karyawan memastikan kebersihan alat produksi, konsistensi rasa, serta melakukan penyortiran produk sebelum dikemas. Upaya ini bertujuan agar produk tetap renyah, bersih, dan aman untuk dikonsumsi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Nasution dalam Tate Agape dkk. (2020:218) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian juga sejalan dengan teori dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh David A. Garvin, yang meliputi kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), dan kesesuaian standar (*conformance*).

Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi dasar utama dalam menilai kepuasan. Pelanggan menyatakan merasa puas ketika produk yang dibeli memiliki rasa yang konsisten, tekstur renyah, serta kemasan yang bersih dan rapi. Kualitas produk yang baik menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Indikator seperti rasa yang enak dan stabil, kebersihan produk, serta variasi menu mendukung teori kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Selain itu, hal ini sejalan dengan Siregar (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam mempertahankan kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Selain kualitas produk, kepercayaan terhadap kehalalan produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun tidak seluruh kemasan mencantumkan label halal, pelanggan tetap merasa yakin karena mengetahui bahwa pemilik usaha menjaga standar kehalalan dalam pemilihan bahan baku dan proses produksi. Kepercayaan ini menimbulkan rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk. Temuan ini sejalan dengan Latifah dan Abdullah (2022) yang menyatakan bahwa penerapan prinsip halal

mampu memberikan rasa aman secara psikologis dan spiritual kepada konsumen Muslim, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan.

Pengalaman berbelanja juga menjadi faktor pendukung kepuasan pelanggan. Berdasarkan wawancara, pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang ramah, kebersihan tempat usaha, serta penyajian produk yang rapi. Pengalaman positif tersebut memperkuat kepuasan pelanggan meskipun kualitas pelayanan formal bukan satu-satunya faktor penentu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadhillah dan Nainggolan (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan dibandingkan kualitas pelayanan semata.

Dalam perspektif Islam, kualitas juga merupakan bentuk Amanah dan tanggung jawab moral produsen terhadap konsumen. Prinsip kejujuran dalam berdagang menjadi dasar bahwa menjaga kualitas bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga bagian dari nilai ibadah.

Berdasarkan hasil wawancara dan penguatan dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan terbentuk dari kualitas produk yang konsisten, kepercayaan terhadap kehalalan, serta pengalaman konsumsi dan berbelanja yang positif. Kombinasi faktor-faktor tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

3. Bagaimana Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Penerapan Standar Halal Dan Kualitas Produk Di Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan di Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan penerapan standar halal dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan, merupakan hal yang mendukung model makro kepuasan pelanggan yang menjelaskan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh persepsi kualitas (*perceived quality*) dan nilai pelanggan

(*customer value*). Serta, kedua aspek tersebut saling melengkapi dalam membentuk rasa aman, kepercayaan, dan pengalaman konsumsi pelanggan, khususnya konsumen Muslim. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai produk dari rasa dan tekstur keripik, tetapi juga dari keyakinan terhadap kehalalan bahan baku dan proses produksi. Kualitas produk yang baik, seperti rasa yang konsisten, kerenyahan, kebersihan, serta kemasan yang rapi, menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Di sisi lain, penerapan standar halal memberikan rasa aman dan ketenangan batin bagi pelanggan karena produk diyakini sesuai dengan ajaran agama Islam. Serta, standar halal memberikan nilai spiritual dan rasa aman, sementara kualitas produk memberikan nilai fungsional dan emosional. Kombinasi antara kualitas produk dan kehalalan inilah yang memperkuat kepuasan pelanggan dan keberlangsungan usaha dalam jangka Panjang.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbentuk secara parsial, melainkan melalui interaksi antara aspek fungsional produk dan aspek nilai religius. Ketika kualitas produk tinggi namun tidak disertai kejelasan kehalalan, maka rasa puas pelanggan Muslim dapat berkurang. Sebaliknya, penerapan standar halal tanpa didukung kualitas produk yang baik juga tidak cukup untuk menciptakan kepuasan yang optimal. Oleh karena itu, standar halal dan kualitas produk bekerja secara simultan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Nasution dalam Tate Agape dkk. (2020:218) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas produk dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Kualitas produk menjadi dasar penilaian pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi, sedangkan nilai religius yang melekat pada standar halal memperkuat persepsi positif dan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Selain itu, penerapan standar halal dalam proses produksi juga sejalan dengan prinsip halal thayyib, yaitu tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga baik dari segi kebersihan, kesehatan, dan kualitas (Omar & Osman dalam Zainal Arifin dkk., 2025:231). Prinsip ini tercermin dari praktik produksi di Pusat

Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan yang menjaga kebersihan, mencegah kontaminasi, serta memastikan bahan baku yang digunakan aman dan halal. Praktik tersebut secara langsung berkontribusi pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap kehalalan produk memperkuat dampak kualitas produk pada kepuasan. Pelanggan yang merasa yakin terhadap kehalalan produk cenderung lebih menerima produk, merasa aman saat mengonsumsi, dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Malau dan Svinarky (2020) yang menyatakan bahwa standar dan sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas ketika produk yang diterima sesuai dengan harapan, baik dari segi rasa maupun kualitas fisik. Produk yang renyah, bersih, dan konsisten menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengalaman positif ini menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan, yang menjadi dasar kepuasan pelanggan, serupa dengan temuan Fadhilah & Nainggolan (2024) yang menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan dalam meningkatkan kepuasan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi nilai terhadap harga serta kenyamanan selama berbelanja. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil interaksi kompleks antara kualitas produk, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan, yang selaras dengan model penelitian sebelumnya. Dengan kata lain, strategi peningkatan kepuasan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau pelayanan secara formal, tetapi juga pada konsistensi rasa, kehalalan, kebersihan, kemasan, dan pengalaman berbelanja.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa standar halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan. Kualitas produk memberikan

kepuasan secara fungsional melalui rasa, tekstur, dan kebersihan, sementara standar halal memberikan kepuasan secara psikologis dan spiritual melalui rasa aman dan kepercayaan. Serta, pengalaman konsumen yang baik dan kepercayaan terhadap kualitas produk menjadi fondasi utama untuk mendorong loyalitas pelanggan, di mana para pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang dan menjadikan produk sebagai pilihan utama untuk oleh-oleh. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara kedua aspek ini menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Faktor-Faktor yang Membentuk Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, pelanggan, dan karyawan di Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan, kepuasan pelanggan dibentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan merasa puas ketika produk yang diterima memiliki rasa yang konsisten, kerenyahan yang baik, kebersihan, dan kemasan yang aman. Kualitas produk ini berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, karena mereka yakin produk yang dibeli aman, halal, dan sesuai harapan. Kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sudarsano, Arianto & Akbar, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa produk yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga membangun kepercayaan yang menjadi dasar loyalitas konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan, sebagaimana terlihat dari respon positif pelanggan terhadap rasa, kerenyahan, kebersihan, dan kemasan keripik di pusat oleh-oleh ini.

b. Standar halal

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kehalalan produk menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan, terutama bagi konsumen Muslim. Meskipun tidak semua kemasan mencantumkan label halal secara merata, pelanggan tetap *mempercayai produk* karena mengetahui bahwa pemilik usaha menjaga standar halal secara konsisten. Kepercayaan ini membuat pelanggan merasa aman dan nyaman saat membeli produk, sehingga berdampak positif pada kepuasan mereka.

Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk halal, serta mendorong kepuasan konsumen. Dengan kata lain, penerapan standar halal tidak hanya memenuhi aspek religius, tetapi juga berperan strategis dalam mendorong permintaan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan industri halal (Elwardah dkk., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Elwardah dkk. (2024) menegaskan bahwa sertifikasi halal, pemasaran produk halal, dan kepuasan konsumen saling berinteraksi untuk mendukung ekspansi industri, sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkan standar halal sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan pertumbuhan bisnis.

c. Kebersihan produk

Kebersihan menjadi aspek penting yang muncul dalam hasil wawancara. Informan utama menyatakan bahwa kebersihan tempat produksi dan proses pengolahan diawasi setiap hari secara langsung. Informan pendukung juga menegaskan bahwa kebersihan peralatan dan area kerja selalu dijaga sebelum dan sesudah proses produksi.

Kebersihan menjadi aspek penting yang muncul dalam hasil wawancara. Informan utama menyatakan bahwa kebersihan tempat produksi dan proses pengolahan diawasi secara langsung setiap hari. Hal tersebut diperkuat oleh informan pendukung yang menegaskan bahwa kebersihan peralatan serta area kerja selalu dijaga, baik sebelum maupun sesudah proses produksi berlangsung. Temuan ini sejalan dengan konsep

store atmosphere menurut Levy & Weitz (dalam Rusli, Aguslia & Nirwana, 2025), yang menekankan pentingnya desain lingkungan dan tata letak yang rapi dan bersih dalam menciptakan suasana yang nyaman. Kebersihan lingkungan produksi tidak hanya mencerminkan profesionalisme usaha, tetapi juga membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Kemasan yang rapi

Berdasarkan hasil wawancara, kemasan produk dinilai cukup rapi dan bersih. Informan utama menjelaskan bahwa belum seluruh produk mencantumkan label halal pada kemasan karena keterbatasan biaya serta adanya permintaan dari sebagian pelanggan atau reseller yang menginginkan kemasan polos. Meskipun demikian, kemasan produk tetap dibuat tertutup rapat, bersih, serta aman untuk melindungi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hadi dkk. (2021), Prasetyo dkk. (2023), dan Afriyanti & Rahmidani (2019) yang menyatakan bahwa kemasan produk yang menarik dan informatif mampu memberikan rasa puas kepada konsumen. Kemasan yang tertutup rapat, bersih, mudah dibawa, dan tidak mudah rusak memberikan nilai tambah serta menjadi pembeda dibandingkan produk pesaing, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

e. Harga

Berdasarkan hasil wawancara, harga produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Informan utama menyatakan bahwa harga dan kualitas rasa merupakan faktor utama dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Dari sisi pelanggan, harga produk dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat dkk. (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama apabila harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Penelitian lain oleh Sari dan Nugroho (2020) juga

menegaskan bahwa kesesuaian harga dan kualitas menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan telah mendukung kepuasan pelanggan.

f. Pelayanan yang baik

Pelayanan juga muncul sebagai faktor pendukung kepuasan pelanggan. Informan pelanggan menyampaikan bahwa pelayanan yang diberikan ramah dan cepat, sehingga proses pembelian terasa nyaman. Penataan produk yang rapi dan kondisi toko yang bersih juga meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Sumardy dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada sektor kuliner. Pelayanan yang ramah, sopan, dan responsif dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperkuat kepuasan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pelayanan di Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan menjadi faktor pendukung yang memperkuat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari keterpaduan beberapa faktor yang saling berkaitan, yaitu kualitas produk, penerapan standar halal, kebersihan, kemasan yang rapi, harga yang sesuai, serta pelayanan yang baik. Faktor kualitas produk dan standar halal muncul sebagai faktor yang paling dominan berdasarkan hasil wawancara, sementara faktor kebersihan, kemasan, harga, dan pelayanan berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya menjaga kualitas produk, kehalalan, dan pelayanan secara konsisten menjadi kunci dalam membangun kepuasan serta mendorong pembelian ulang di Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan.

BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa indikator standar halal yang diterapkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih aman dan percaya terhadap produk yang memiliki kejelasan kehalalan. Namun, belum meratanya pencantuman label halal pada kemasan masih menimbulkan keraguan bagi Sebagian pelanggan. Meskipun demikian, berdasarkan temuan lapangan, Sebagian pelanggan tetap percaya dan tidak mempermasalahkan dengan belum meratanya pencantuman label halal pada kemasan produk yang dijual, karena para pelanggan meyakini bahwa proses produksi telah sesuai dengan penerapan standar halal, seperti menggunakan bahan baku yang memiliki sertifikasi halal serta didukung oleh reputasi dan kepercayaan terhadap toko tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori standar halal yang menyatakan bahwa kehalalan tidak hanya mencakup bahan dan proses produksi, tetapi juga informan yang jelas melalui label halal sebagai bentuk jaminan dan kepercayaan konsumen (Wajdi, 2019).

Selanjutnya, indikator kualitas produk yang diterapkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, seperti konsumen menilai kepuasan dari rasa, kebersihan, dan konsistensi kualitas produk. Pelanggan yang merasa kualitas produk sesuai dengan harapan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan teori kualitas produk menurut Kotler dan Garvin yang menyatakan bahwa kualitas merupakan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen, serta dalam perspektif Islam kualitas merupakan bagian dari konsep *halalan thayyiban*.

Secara keseluruhan, tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan penerapan standar halal dan kualitas produk di pusat oleh-oleh keripik Rumah Adat Minang Medan, Kepuasan terbentuk ketika produk yang dikonsumsi memenuhi kejelasan kehalalan dan memiliki kualitas yang baik secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan menurut Oliver yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil perbandingan antara kinerja produk dengan harapan konsumen, serta sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan nilai Amanah dan kejujuran dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variable lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran serta memperluas objek jumlah informan penelitian agar diperoleh hasil yang lebih generalisasi yang lebih luas.
2. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam memahami penerapan standar halal dan kualitas produk dalam dunia usaha, khususnya pada sektor UMKM pangan. Mahasiswa juga diharapkan mampu mengembangkan kajian ini dengan sudut pandang yang lebih luas .
3. Bagi Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan, disarankan untuk meningkatkan konsistensi penerapan standar halal, terutama dengan mencantumkan logo halal secara merata pada seluruh kemasan produk guna memperkuat transparansi dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, UMKM ini diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, kebersihan, daya tahan, maupun kemasan, agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan serta daya saing usaha semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, Y., & Muhajirin, M. (2021). Pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 79–90. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1175>
- Agustin, A. M., Destiawan, F. S., Yulianto, M. D., Gina, O. N., Indriani, S., & Suresman, E. (2025). Peran sertifikasi halal dalam melindungi konsumen Muslim: Tinjauan hukum Islam dan hukum nasional. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 2(5), 249–257. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/MHI/index>
- Alam, A. I. (2025). Kuasa dalam penentuan harga jual dalam islam. In A. I. Alam, *Kuasa dalam penentuan harga jual dalam islam* (p. 163). Purbalingga: Eureka media aksara.
- Ardianto.(2024,Juliselasa).TIMENEWS.Retrievedfrom<https://www.timenews.co.id/nasional/99513038832/salah-satu-daerah-terkaya-di-sumatera-utara-kota-medan-pintu-gerbang-utama-kegiatan-ekspor-dan-impor-di-wilayah-barat-indonesia>
- Arifin. (2025). Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 1-12.
- Armiani. (2022). Urgensi produk mamin umkm bersertifikat dan berlabel halal di kota Mataram. *Valid Jurnal Pengabdian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram*, 20-27.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawar, K. Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal kajian Islam kontemporer*.
- BPJPH. (2022, april jumat). *Badan penyelenggara jaminan produk halal*. Retrieved from <https://cmsbl.halal.go.id>
- BPK RI. (2014, OKTOBER Jumat). *Peraturan BPK RI*. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 59-69.
- Detta, J. V., Hudzaifah, M. A., Tandiayuk, J., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Inovasi produk dan layanan sebagai strategi utama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. *Economics and Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1).

- Elwardah, K., Yusniar, Y., Permatasari, S., & Harto, B. (2024). Pengaruh sertifikasi halal, pemasaran produk halal, dan kepuasan konsumen terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(5), 658–669. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i05.1195>
- E. Sutisna, R. A. (2023). The effect of service quality and price on customer satisfaction of online motorcycle taxi services in North Jakarta,. 2044–2055.
- Fadhallah. (2020). Wawancara. In Fadhallah, *Wawancara* (p. 2). Jakarta Timur: UNJ Press.
- Fadillah, W. A. (2021). Pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 53-55.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. H. (2024). Peran kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Inovasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 33-54.
- Fajriah, R. A. (2024). *Management Studoi.org/10.37385/msej.v5i2.4691eurship Journal*,1-15.
- Fajriah, R. A. (2024). Pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan generasi z dalam pembelian produk kosmetik emina authors . *Management StudiesManagement Studies and Entrepreneurship Journal and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4435-4444.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2022). Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan. In F. Tjiptono, (pp. 115-122). yogyakarta: ANDI .
- Finthariasari, M. (2020). Pengaruh kualitas produk, display layout, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 149 – 159.
- Gultom, D. K. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 171-180.
- Habibie, M. I. (2023). Pengaruh sertifikasi halal dan produk ayam kane terhadap minat beli masyarakat Kelurahan Tengah Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 410-419.
- Hadi, A. P., Suryani, S., & Wibowo, M. C. (2021). Pengaruh desain kemasan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Sakukata.Co Salatiga. *Pixel: Jurnal*.

Ilmiah Komputer Grafis, 14(1), 95–108. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.461>

Herdiansyah, W. (2025). Pengaruh kesadaran halal dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran kentucky fried chicken cabang Kedaton di Bandar Lampung dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening dalam perspektif bisnis islam. *Repository.radenintan*, 35-36.

Hidayat, A., Pratama, R., & Lestari, S. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145–156.

Hidayati, B. S. (2024). Persepsi konsumen terhadap produk halal dari UMKM: Dampak terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 619–625. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1925>

Imtiyaz Amani, A. R. (2024). Pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di rocket chicken cabang Yogyakarta. *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*, 1807-1813.

Irawan, H. (2002). 10 prinsip kepuasan pelanggan. In H. Irawan, *10 prinsip kepuasan pelanggan* (pp. 2-3). Jakarta : Pt elex media komputindo.

Jatmiko, R. D. (2025). *Kualitas layanan, kualitas produk sebagai basis keunggulan bersaing*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Kemenag. (2024, november 24). *Salinan peraturan presiden republik Indonesia Nomor 153 Tahun 2024 Tentang Badan Penyelenggara Jaminan Produk*.

Kemendag. (2024, Oktober kamis). *Kementrian perdagangan republik Indonesia*.

Khanal, M. (2023). Explaining the factors affecting customer satisfaction at the fintech firm F1 Soft by Using PCA and XAI. *Fintech*, 70-84.

Khasanah, U. (2020). Pengantar mikroteaching. In U. Khasanah, *Pengantar Mikroteaching* (p. 25). Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

Laila, A. N. (2024). Sosialisasi sertifikasi halal di UPT. Perlindungan konsumen Jember kalangan produsen. kecil dan menengah: tantangan dan peluang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 92-97.

Latifah, E., & Abdullah, R. (2022). Peran sertifikat halal dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. *JIDE: Journal of International Development Economics*, 1(2), 126–144.

- Malau, P., & Svinarky, I. (2020). Analisis perspektif hukum pengurusan sertifikasi halal dalam upaya perlindungan konsumen. *JUSTITIA: Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora*, 7(3), 547–559.
- Mulyadi. (n.d.). Sistem perencana & pengendalian manajemen (ed.3). In Mulyadi, *Sistem perencana & pengendalian manajemen (ed.3)* (p. 46). Jakarta: Wijaya grand center blok.
- Naufan Ahda Isnanjodi, M. U. (2025). Analisis literatur terhadap prinsip halalan thayyiban dalam rantai pasok makanan. *Jurnal Masharif al-syariah: jurnal ekonomi dan perbankan syariah*, 3284-3297.
- Nasuka, M. (2018). Islamic marketing. Jepara: Lingkar Media.
- Nadia Ika Purnama, S. H. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen Ompu Gende Coffee. *Jurnal akuntansi dan manajemen*, 18-24.
- Ningsih, T. S. (2021). Analisis kualitas produk (Usaha mikro pembuat tahu di jalan purnama desa pandau jaya kecamatan siak hulu kabupaten kampar). 2-3.
- Rusli, Aguslia, D., & Nirwana, N. (2025). *Pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan. MARS Journal*, 5(1), 75–89. e-ISSN: 2777-130X, p-ISSN: 2986-3554. <https://jurnal.ilrscentre.or.id/index.php/mars>
- Novianti, R. (2019). Pengaruh lingkungan belajar terhadap tingkat konsentrasi belajar siswa pada mata pelajaran akidah akhlak di MAN 2 Palembang. *Jurnal PAI Raden Fatah*, 5.
- Oktaviani, d. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Surabaya. Dea Oktafiani. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-16.
- Pebriant, E. S. (2025). Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk umkm syariah: digital marketing sebagai variabel intervening (Studi Kasus UMKM Syariah Kota Pekanbaru). 1-24.
- Praptiolayasa, D. (2019). Pengaruh labelisasi halal dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen sabun muka produk ponds di pasar kemlagi Mojokerto). *JIAGABI*, 9-16.
- Prasetya, I. (2022). *Metodologi penelitian pendekatan teori dan praktik*. Medan: Umsupress.
- Prasetyo, A., Supriyadi, T., & Suryaningsih, A. T. (2023). Kepuasan konsumen muda terhadap desain kemasan beras organik di Indonesia. *Agrisaintifika*:

Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, 7(2), 205–211.
<https://doi.org/10.32585/ags.v7i2.4298>

Putri Arumsari, S. W. (2024). Identifikasi karakteristik perumahan rakyat melalui analisis triangulasi. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 807-818.

Qomariyyah, N. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan restoran sederhana Indralaya. *Repository UIN Raden Fatah*, 20-21.

Rahayu Lestari, E. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang produk mie instant sedap. *Jurnal Ilmu dan budaya*, 7501.

Rini Astuti, M. A. (2021). Pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1-10.

Rohman, S., & Sudiro, A. A. (2024). Efektivitas dan jaminan hukum sertifikat halal self declare di Indonesia. *UNES Review*, 6(2).
<https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2>

Samsur, W. W. (2020). Sertifikasi halal dan implikasinya bagi bisnis produk halal di Indonesia. *10.31000/almaal.v2i1.2803*, 98.

Sari, D. P. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik singkong cipta rasa di Desa Air Emas Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan. *Skripsi, (universitas Islam Riau)*, 26.

Sari, D. P., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh kesesuaian harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha makanan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 55–65.

Sari, R. (2023). Peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (studi kasus pada mahasiswa UMSU) . *Hibrul Ulama: Jurnal ilmu pendidikan dan keislaman*, 143-151.

Satria Mirsyah Affandy Nasution, A. E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa gojek di Medan. *Pusat kewirausahaan dan inkubator bisnis (PUSKIBI)*, 1-12.

Sanurdi. (2021). *Kualitas pelayanan Islami dan kepuasan konsumen teori dan praktik*. Mataram: Sanabil.

- Selamat, A. J. (2024). Manajemen kualitas modern. In A. J. Selamat, v (pp. 1-3). Bandung: Cv oxy consultant.
- Seruni, D. P. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan labelisasi halal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen restoran solaria. *Jurnal Ilmiah MEA(Manajemen,Ekonomi,dan Akuntansi)*, 823-835.
- Siregar, M. (2021). Mulia Siregar. Analisis kepuasan pelanggan ompu gende coffe medan. *Jurnal Diversita*, 114-120.
- Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku konsumen pendekatan praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sudarsono, A., Ariyanto, A., & Akbar, M. F. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada volume penjualan. *NIAGAWAN*, 11(3).
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, A., Rahmawati, N., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 201–210.
- Supranto, J. (n.d.). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: PT Rineka cipta.
- Tate Agape Bawana, dkk. (2020). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, F. A. (2022). *Manajemen dna strategi kepuasan pelanggan*. gramedia.
- Wajdi, F. (2019). Jaminan produk halal di Indonesia urgensi sertifikasi dan labelisasi halal. In F. Wajdi, *Jaminan produk halal di Indonesia urgensi sertifikasi dan labelisasi halal* (pp. 47-74). Depok: Rajawali Pers.
- Zainal Arifin, d. (2025). *Marketing syariah strategi pemasaran yang etis dan religius*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.
- Zulfikri, R. R. (2025). Etika bisnis islam. In R. R. zulfikri, *Etika bisnis islam* (p. 93). Padang: Yayasan tri edukasi ilmiah.

LAMPIRAN – LAMPIRAN



Kemasan yang ada label halal



Kemasan yang belum ada label halal



Toko UMKM Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang



A. Pertanyaan Wawancara untuk Informan Kunci (Owner)

1. Sejak kapan usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan berdiri?
2. Apa visi dan misi usaha ini terkait kualitas produk dan kepuasan pelanggan?
3. Apakah usaha ini telah memiliki sertifikat halal?
4. Bagaimana proses penerapan standar halal mulai dari bahan baku hingga produk siap dijual?
5. Bagaimana pengawasan terhadap kehalalan bahan baku dan proses produksi?
6. Apakah terdapat kendala dalam penerapan standar halal di usaha ini?
7. Bagaimana cara menjaga kualitas rasa, tekstur, dan kebersihan produk keripik?
8. Apakah ada standar kualitas tertentu yang harus dipenuhi sebelum produk dijual?
9. Bagaimana proses pengemasan untuk menjaga kualitas produk?
10. Bagaimana usaha ini menanggapi keluhan atau masukan terkait kualitas produk?
11. Menurut Ibu, faktor apa yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan?
12. Bagaimana cara usaha ini mengukur kepuasan pelanggan?
13. Apakah standar halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
14. Strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ke depan?

B. Pertanyaan Wawancara untuk Informan Utama (pelanggan)

1. Sudah berapa kali Ibu membeli produk keripik di tempat ini?
2. Dari mana Ibu mengetahui adanya toko ini?
3. Apakah Ibu mengetahui bahwa produk di sini memiliki label halal?

4. Seberapa penting label halal dalam keputusan Ibu membeli produk keripik atau produk lainnya ditoko ini?
5. Apakah dengan adanya label halal pada kemasan dapat meningkatkan kepercayaan Ibu untuk membeli suatu produk?
6. Bagaimana pendapat Ibu tentang rasa dan kerenyahan produk ditoko ini?
7. Bagaimana penilaian Ibu terhadap kebersihan dan ketertarikan kemasan produk yang dijual?
8. Menurut Ibu, Apakah kualitas produk yang di jual disini sesuai dengan harga yang diterima?
9. Apakah Ibu merasa puas dengan produk keripik yang dibeli ditoko ini?
10. Faktor apa yang paling memengaruhi kepuasan Ibu saat membeli produk ditoko ini?
11. Apakah Ibu berniat membeli kembali produk disini? Mengapa?
12. Menurut Ibu, apa yang perlu ditingkatkan dari produk atau pelayanan ditoko ini?

C. Pertanyaan Wawancara untuk Informan Pendukung (Karyawan)

1. Apa tugas dan tanggung jawab kakak di usaha ini?
2. Sudah berapa lama kakak bekerja di Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan?
3. Apakah kakak memahami standar halal yang diterapkan di tempat kerja?
4. Bagaimana prosedur kerja untuk memastikan produk tetap halal?
5. Kendala apa yang dihadapi dalam menjaga kehalalan produk?
6. Bagaimana prosedur menjaga kualitas rasa dan kebersihan produk?
7. Apa yang dilakukan jika ditemukan produk yang tidak memenuhi standar kualitas?
8. Menurut kakak, apakah kualitas produk sudah sesuai harapan pelanggan?
9. Bagaimana respon pelanggan terhadap produk keripik yang dijual?
10. Menurut kakak, apa yang perlu ditingkatkan agar pelanggan lebih puas?



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20218 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003

<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) [umsumedan](#) [ig](#) [umsumedan](#) [t](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth :
Dekan FAI UMSU

07 Jumadil Awal 1447 H
29 Oktober 2025 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nurul Karimah
NPM : 2101280020
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,70



Mengajukan Judul sebagai berikut:

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Pengaruh literasi keuangan syariah dan kualitas layanan terhadap minat menabung di Bank Syariah PT. BPRS PUDUARTA INSANI					
2	Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Pelaku UMKM Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang di Era Digital					
3 <i>AK</i>	Analisis Standart Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang.	-	-	30/10/25 <i>AK</i>	<i>AK</i> 	<i>AK</i>

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya, Saya ucapkan terima kasih.

Wassalam,
Hormat Saya

Nurul Karimah

Nurul Karimah



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) umsumedan [ig](#) umsumedan [t](#) umsumedan [y](#) umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomer dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I
Dosen Pembimbing : Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E

Nama Mahasiswa : Nurul Karimah
Npm : 2101280020
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Standart Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
1/12/2025	- sesuaikan penduan dengan kata penduan penduan skripsi FAI umma - Daftar isi di rapikan - Perbaiki latar belakang masalah & kutipan rumusan masalah - Tambahkan teori & p. terdahulu - Melengkapi kutipan referensi & daftar isi	Atk	
9/12/2025	- periksa Mula yes tyas - penduan sub 2 ab bch di rapikan - penduan Ayat Alquran berkaitan - Tembak & kutipan teori	Atk Atk	
15/12/2025			
18/12/2025	ACC diseminasi	Atk	

Medan, 01 Desember 2025

Diketahui/Disetujui

Dekan
Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E

Pembimbing Proposal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003

http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Bila menjabar surat ini agar disebarkan
Nomor dan tanggalnya

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH**

Pada Selasa, 30 Desember 2025 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurul Karimah
Npm : 2101280020
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Standart Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	Perbaiki teknis Penulisan / sistematika
Bab II	Rumusan masalah diuraikan kembali
Bab III	Sitasi Poses Umsu Min 5 orang
Lainnya	Gurakan Aplikasi Al-quran dlm mengutip Al-quran
Kesimpulan	Lulus ☒ Tidak Lulus ☐

Medan, 07. Januari 2026

Tim Seminar

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I)

Sekretaris

(Alfi Amalia, M.E.I)

Pembimbing

(Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E)

Pembahas

(Syahrul Amsari, S.E., Sy., M.Si)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [fai@umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari Selasa, 30 Desember 2025 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurul Karimah
Npm : 2101280020
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Standart Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 07 Januari 2026

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I)

Sekretaris Program Studi

(Alfi Amalia, M.E.I)

Pembimbing

(Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E)

Pembahas

(Syahrul Amsari, S.E., Sy., M.Si)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Dr. Zailani S.Pd.I, M.A





UMSU

Bila menyakit surat ini agar diadukan
nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/11/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fai.umsu.ac.id>

fai@umsu.ac.id

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

Nomor : 6/IL.3/UMSU-01/F/2026
Lamp : -
Hal : Izin Riset

17 Rajab 1447 H
06 Desember 2026 M

Kepada Yth :
Rumah Adat Minang Medan
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Nurul Karimah
NPM : 2101280020
Semester : IX
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Standart Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,
Wakil Dekan I



Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi
NIDN : 0103117503

Pertinggal



PUSAT OLEH-OLEH KERIPIK RUMAH ADAT MINANG MEDAN

JL. Pelajar Timur Gang. Kelapa. No.19, Binjai, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara,
Kode Pos: 20226. Telp. 0813-7515-4144

SURAT PERNYATAAN

Hal:

Balasan Permohonan Izin Riset

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat izin riset pada tanggal 06 Januari 2026 perihal perizinan mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa. Maka dengan ini kami memberikan izin untuk melaksanakan penelitian/riset di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan kepada:

Nama : Nurul Karimah

NPM : 2101280020

Semester : IX

Fakultas : Agama Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis Standart Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Pelanggan Di Pusat Oleh-oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, Januari 2026

Harmat kami,


KERIPIK
Ramaya Sari
Cap Rumah Adat Minang Medan
Jl. Pelajar Timur Gang. Kelapa No. 19
Kota Medan, Sumatera Utara
Owner Keripik Rumah Adat Minang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Nurul Karimah
Tempat/Tanggal Lahir : Tembung, 16 September 2001
Alamat : Jalan. Beringin pasar 7 Tembung
Email : nurulkharimah2001@gmail.com
Nomor Telepon : 085761157622

II. PENDIDIKAN FORMAL

1. Tk Aisyiah Bustanul Athfal 20 Kota Medan
2. SD Al-Jama'iyah Kota Medan
3. Mts. Al-Ulum Kota Medan
4. SMK Penerbangan PBD Kota Medan
5. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Agama Islam,
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Tahun 2021-2026

III. PENDIDIKAN NON-FORMAL

1. Kursus Bahasa Inggris Di Language Center, Pare-Jawa Timur

IV. PENGALAMAN MAGANG

1. Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) PT. BTPN Syariah
Batch 5 - Probolinggo, Jawa Timur
2. Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) PT. BTPN Syariah
Batch 6 - Medan, Sumatera Utara

V. PENGALAMAN PENELITIAN/PUBLIKASI

1. Artikel Jurnal "Kajian Literatur Faktor-faktor Yang Mempengaruhi
Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk UMKM Berlabel Halal"
2. Artikel Jurnal "Strategi Pengembangan Manajemen Bisnis Syariah Di
Era Digital: Studi Literatur"

3. Artikel Jurnal "Pemberdayaan Masyarakat Dan Peningkatan Kualitas Pendidikan Serta Optimalisasi Potensi UMKM Lokal Melalui Produk Dan Pemasaran Di Desa Besar II Terjun"

VI. KETERAMPILAN

1. Menggunakan Ms. Office
2. Komunikasi Efektif
3. Team Work
4. Fleksibel and Adaptabilitas