
PENGARUH LABEL HALAL, FOOD QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION

Karina Dewi Sumardy¹, Nicholas Marpaung^{2*}, Nana Dyki Dirbawanto³

Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara

Email: karinasumardy095@gmail.com¹, nicholas.usu@gmail.com², nanadyki@gmail.com³

ABSTRACT: Pochajjang Korean Barbeque adalah salah satu cabang restoran Korea yang sedang berkembang di Kota Medan. Berdasarkan hasil pengamatan diketahui banyak pelanggan yang menunjukkan ketidaknyamanan khususnya dari segi pelayanan dan kualitas makanan. Kehalalan bahan makanan terkadang diragukan karena beberapa faktor yang mempengaruhi seperti harga yang lebih murah dibandingkan dengan resto lain dengan konsep yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal, *food quality* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sebanyak 96 responden digunakan sampel. Teknik analisis data menggunakan program IBM SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sementara; *food quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien (R) sebesar 0.854, dan nilai R square sebesar 0.729 nilai ini menunjukkan bahwa tiga variabel bebas yaitu label halal, *food quality* dan *service quality* secara simultan memiliki pengaruh sebesar 72.9% terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 27.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci: Label Halal, *Food Quality*, *Service Quality*, Kepuasan Pelanggan.

Abstract: Pochajjang Korean Barbeque is one of the branches of Korean restaurants in Medan City which is currently developing. Based on observations, many responses from customers show that they are uncomfortable and even bad in terms of service and food quality. Consumers doubt the halalness of food ingredients due to several influencing factors such as the cheaper prices than the other restaurants with the same concept. This study aims to determine the influence of halal labels, food quality and service quality on customer satisfaction. This research method uses a quantitative method with an associative approach. A total of 96 respondents as the research sample. The data analysis technique used the IBM SPSS 20. The results showed that the halal label had a significant effect on customer satisfaction; food quality had a significant effect on customer satisfaction; and service quality had a significant effect on customer satisfaction. The coefficient value (R) is 0.854, and the R square value is 0.729. This value indicates that the three independent variables, namely halal label, food quality and service quality, simultaneously have an effect of 72.9% on the dependent variable, namely customer satisfaction. While the remaining 27.1% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Halal Label, Food Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi, restoran telah menjadi satu kebutuhan gaya hidup bagi masyarakat, terutama para millennial seiring maraknya informasi di media sosial. Berdasarkan data Badan Pusat

Statistik (BPS, 2019), Produk Domestik Bruto (PDB) pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk restoran dan hotel pada triwulan III 2018 tumbuh 5,69% dibanding triwulan III tahun sebelumnya, diikuti

*Corresponding Author: Nicholas Marpaung (nicholas.usu@gmail.com)

pengeluaran konsumsi untuk transportasi dan komunikasi yang tumbuh 5,68% dari sebelumnya. Keduanya tumbuh lebih tinggi dari total konsumsi rumah tangga (5,01%) maupun konsumsi untuk kebutuhan makanan dan minuman (5,21%). Meskipun demikian konsumsi makanan dan minuman masih mendominasi sekitar 39% pengeluaran rumah tangga. PDB pengeluaran konsumsi rumah tangga pada triwulan III 2018 atas dasar harga berlaku mencapai Rp 2.119,47 triliun atau 55,26%. Sedangkan PDB atas dasar harga konstan sebesar Rp 1.440,84 triliun atau sekitar 53,68% dari total Rp 2684,19 triliun.

Industri restoran dan hotel adalah salah satu yang terkena dampak dari globalisasi. Selera masyarakat secara tidak langsung juga ikut berubah sehingga perkembangan bisnis makanan berkembang pesat. Hal tersebut membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk ikut berkompetisi demi memenuhi rassa ingin tahu dan kepuasan pelanggan. Beberapa restoran bahkan sudah menerapkan beragam konsep dari negara lain untuk menjawab rasa ingin tahun para pelanggan. Para pelaku usaha pun berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulannya, mulai dari varian menu yang unik, lokasi yang strategis, desain interior yang berkonsep unik dan bertema, harga yang terjangkau, suasana tempat yang nyaman serta hal-hal pendukung lainnya. Dengan beragam konsep tersebut, kehalalan menjadi faktor penting bagi masyarakat Indonesia dengan tidak

mengabaikan *food quality* dan *quality best service* untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Hotel dan Restoran di Indonesia

Periode	2015	2016	2017	2018
Hotel	1,778	1,996	2,197	2,387
Restoran	3,732	4,291	4,935	5,675

Sumber: BPS (2018)

Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan industri restoran di Indonesia karena potensi pendapatan yang diperkirakan mencapai Rp. 844,35 triliun setiap tahunnya. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika muncul restoran dengan konsep-konsep baru.

Bisnis restoran di Indonesia tak terlepas dari trend yang sedang berkembang. Disisi lain, masyarakat Indonesia gemar mencoba hal-hal baru sehingga memperbesar peluang bagi para pelaku usaha restoran. Bagi masyarakat Indonesia, label halal menjadi aspek penting. Hal itu berkaitan dengan rasa aman seiring garansi yang diberikan atas produk atau jasa yang dibeli. Setelah pemerintah memberlakukan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), aturan itu mewajibkan setiap barang atau badan usaha harus mengantongi sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sebuah badan baru di bawah Kementerian Agama, mulai 17 Oktober 2019.

Fenomena kehalalan suatu produk menjadi unsur terpenting dimana kehalalan itu sendiri dapat memberikan pelanggan rasa

aman, bersih, dan terhindari dari zat-zat yang dilarang suatu produk. Salah satu restoran yang sedang digemari masyarakat Indonesia saat ini adalah restoran dengan konsep *all you can eat* yang banyak diterapkan oleh restoran Korea dan Jepang. Konsep *all you can eat* yang membayar satu harga lalu makan sepuasnya baru berkembang pesat di Indonesia dalam satu decade terakhir.

Dalam satu dekade ini Restoran Pochajjang mampu menunjukkan keberhasilan persaingan antara restoran sejenis lainnya, dibuktikan dengan hadirnya cabang-cabang di setiap kota-kota besar yang ada di Indonesia. Namun di setiap cabangnya ternyata memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Artinya bahwa mulai dari kualitas makanan yang tersedia hingga cara pelayanannya pun memiliki standarnya masing-masing.

Kepuasan pelanggan merupakan unsur terpenting yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha terkhusus bisnis restoran. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, Jika kinerja produk kurang dari harapan maka pelanggan cenderung kecewa, dan sebaliknya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai label halal, *food quality*, dan *service quality* pada restoran Pochajjang Korean *Barbeque* sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena

itu penelitian ini berjudul “Pengaruh Label Halal, *Food Quality* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Pochajjang Korean Barbeque Medan”.

2. KERANGKA TEORI

Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Zulham, 2016), atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Menurut Undang-undang Republik Indonesia No.33 Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 11 menyatakan jika label halal adalah tanda kehalalan dari suatu produk. Selain itu label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan suatu produk halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa Halal dari MUI. Jadi dapat disimpulkan bahwa label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia.

Indikator Proses Produk Halal

1. Penyediaan bahan baku, harus terjamin sumber dan ke higienisannya tanpa adanya bahan berbahaya dan unsur haram apapun yang terkandung.
2. Penyajian, mulai dari makanan serta alat-alat dapur yang berhubungan dengan penyajian harus disediakan

dengan bersih dan terbebas dari zat berbahaya, najis dan kotoran

3. Lokasi dan tempat, tempat berjalannya usaha juga harus terbebas dari kawasan non-halal.
4. Efek yang ditimbulkan, sebaiknya adalah netral tidak memabukkan ataupun menyakitkan

Food Quality

Food quality merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan penampilan produk (Salsabilah & Sunarti, 2018).

Indikator Food Quality

Essinger dan Wylie dalam Jimmy & Sugiharto (2013) membagi produk khususnya masakan atau makanan dalam beberapa kategori, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa, dijaga dengan baik sesuai dengan cita rasa yang diinginkan konsumen.
2. Kuantitas atau porsi, sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Variasi menu dan variasi makanan yang ditawarkan, menyajikan beragam jenis masakan.
4. Cita rasa yang khas, hanya ada di restoran tertentu.
5. Higienitas, kebersihan makanan yang selalu dijaga.
6. Inovasi, masakan dan makanan baru yang ditawarkan membuat konsumen

tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan varian produk.

Service Quality

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin, 2013).

Indikator Service Quality

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2012) terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (Tangibles), penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan. Berupa penampilan fasilitas, peralatan, perlengkapan, penampilan staff atau karyawan, dan bangunannya.
2. Empati (Emphaty), dimana perusahaan harus memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan keperdulian dan perhatian secara personal kepada pelanggan.
3. Keandalan (Reliability), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun.
4. Daya Tanggap (Responsiviness), kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka.
5. Jaminan (Assurance), berupa jaminan dan kepastian yaitu, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk

menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Indikator Kepuasan Pelanggan

1. Fitur Produk dan Layanan, produk dan layanan yang diterima akan dievaluasi pelanggan sehingga mampu memberikan *feedback* berupa kepuasan atau tidak.
2. Emosi Pelanggan, perasaan senang-gembira-sedih-susah mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menerima layanan yang diberikan perusahaan.
3. Atribut Keberhasilan atau Kegagalan Layanan, layanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Persepsi, kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kewajaran dan keadilan yang akan diterimanya jika dibandingkan dengan yang diterima oleh pelanggan lain.
5. Pelanggan, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pelanggan yang lain, anggota keluarga, atau rekannya.

3. METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah suatu pernyataan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret - Agustus 2020 di Restoran Pochajjang Korean Barbeque, Jl. Ring Road No.92-93, Komplek OCBC Medan, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah datang dan menikmati makanan di Pochajjang Korean Barbeque Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pengambilan anggota sampel menggunakan *purposive sampling* dengan beberapa kriteria:

1. Pelanggan Pochajjang Korean Barbeque Medan yang pernah datang minimal dua kali.
2. Berusia 17 tahun ke atas.

Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus berikut untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96,4 orang. Untuk mempermudah penelitian maka ditetapkan jumlah 96 responden sebagai sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t pada dasarnya akan menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 4.1
Hasil Uji Parsial (Uji-t) Coefficients^a

Mode l	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.709	2.968		1.587	.116
X1	.386	.122	.267	3.164	.002
X2	.326	.087	.393	3.762	.000
X3	.201	.089	.267	2.257	.026

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

1. Nilai t-tabel pada variabel label halal (X1) menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar (3.164 > 1.661), dan nilai signifikansi sebesar 0.002 (0.002 < 0.05). Hal ini berarti bahwa variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
2. Nilai t-tabel pada variabel food quality (X2) menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar (3.762 > 1.661), dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (0.000 < 0.05). Hal ini berarti bahwa variabel food quality (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
3. Nilai t-tabel pada variabel service quality (X3) menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.257 > 1.661), dan nilai signifikansi sebesar 0.026 (0.026 < 0.05). Hal ini berarti bahwa variabel service quality (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

hitung > t-tabel (2.257 > 1.661), dan nilai signifikansi sebesar 0.026 (0.026 < 0.05). Hal ini berarti bahwa variabel service quality (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil olahan statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel label halal (X1), food quality (X2), service quality (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X1, X2, X3) memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.2
Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1469.093	3	489.698	82.340	.000 ^b
Residual	547.146	93	5.947		
Total	2016.240	96			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Label halal, service quality, food quality

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.2 maka diperoleh nilai F-hitung

sebesar 82.340 yang menunjukkan bahwa nilai F -hitung $>$ F -tabel ($82.340 > 2.70$), dan tingkat signifikan menunjukkan bahwa nilai signifikan $<$ $0,05$ ($0.000 < 0.05$). Dari hasil olah data yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel bebas (Label Halal (X1), *Food Quality* (X2), dan *Service Quality* (X3)) memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan (Y)).

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi berganda atau (R²) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas (X1, X2, dan X3). Semakin besar nilai R² maka hubungan variabel (X1, X2, X3) dan Y semakin erat. Sebaliknya, jika semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa hubungan variabel X dan Y semakin kecil. Berikut hasil dari uji-F dalam penelitian ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.720	2.439

a. Predictors: (Constant), Label halal, food quality, service quality
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.3 diperoleh nilai R sebesar 0.854 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel label halal, *food quality*, dan *service quality* terhadap variabel kepuasan

pelanggan sangat erat. Dengan nilai R square sebesar 0.729 (72.9%). Nilai ini menunjukkan bahwa 3 variabel bebas yaitu label halal, *food quality* dan *service quality* secara simultan memiliki pengaruh sebesar 72.9% terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 27.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

H1: Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel label halal (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel ini diperoleh nilai signifikan sebesar $0.002 < 0.05$, dan nilai t -hitung $>$ t -tabel sebesar $3.164 > 1.661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ketika restoran menyajikan makanan dengan bahan-bahan yang diolah dan disajikan dengan standarisasi makanan halal, maka akan terciptanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan bahwa label halal (X1) memiliki pengaruh yang kecil yaitu sebesar 19.7% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ini dikarenakan responden sebagai pelanggan restoran Pochajjang Korean Barbeque Medan belum menjadikan label halal sebagai prioritas atau alasan utama dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung dengan indikator yang

memiliki nilai tertinggi dari hasil jawaban responden tentang keterangan "*No prok, No Lard*" yang dijadikan keterangan halal oleh restoran Pochajjang Korean Barbeque Medan yang membuat responden yakin bahwa bahan-bahan yang tersedia telah diolah dan disajikan dengan standarisasi makanan halal. Sehingga para responden yang telah menyakini bahwa seluruh bahan makanan yang mereka sediakan telah terstandarisasi secara halal. Hal ini juga didukung dengan data yang diperoleh melalui karakteristik responden berdasarkan usia yang didominasi oleh responden berusia 22-26 tahun sebesar (54%) atau sebanyak 52 orang. Dimana pada usia ini pelanggan atau responden mampu mengetahui informasi yang akurat mengenai jumlah, kandungan makanan, kualitas dan isi produk. Serta melihat bagaimana bahan-bahan yang disajikan restoran tersebut, kebersihan serta ke higienisan dari peralatan dan lingkungan, efek yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi makanan, serta keterangan halal yang ditunjukkan oleh pemilik restoran.

H2: Pengaruh Food Quality (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel food quality (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel ini diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, dan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sebesar $3.762 > 1.661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *food quality* secara parsial mempengaruhi

kepuasan pelanggan. Artinya, ketika restoran Pochajjang Korean Barbeque Medan memberikan kualitas makanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan bahwa *food quality* (X2) memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 31.6% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ini dibuktikan dengan indikator pada variasi menu dan variasi makanan yang memiliki nilai jawaban responden tertinggi pada tabel 4.19. yang menunjukkan bahwa responden pelanggan restoran Pochajjang Korean Barbeque Medan yang mengutamakan variasi menu dan variasi makanan yang pihak restoran sediakan sebagai prioritas utama, ditambah dengan para pelanggan yang dapat memilih menu sesuai dengan selera mereka, sehingga hal ini menjadikan tolak ukur terciptanya kepuasan pelanggan pada Restoran Pochajjang Korean Barbeque Medan. Hal ini juga didukung dengan data yang diperoleh melalui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 69% atau sebanyak 66 orang dan belum memiliki pendapatan tetap serta melakukan pembelian dengan penuh pertimbangan ditambah dengan harga yang cukup mahal untuk sekali makan. Sehingga, sebagian besar mahasiswa yang merupakan pelanggan restoran Pochajjang Korean Barbeque Medan menjadikan kualitas

makanan sebagai faktor utama yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

H3: Pengaruh Service Quality (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel service quality (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel ini diperoleh nilai signifikan sebesar $0.026 < 0.05$, dan nilai t-hitung $>$ t-tabel sebesar $2.257 > 1.661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel service quality secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ketika restoran Pochajjang Korean Barbeque Medan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas, maka kepuasan pelanggan juga meningkat.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang kecil yaitu sebesar 21.6% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ini disebabkan minimnya interaksi para pelayan terhadap para pelanggan karena restoran Pochajjang Korean Barbeque Medan menerapkan sistem *self service*.

H4: Pengaruh Label Halal (X1), Food Quality (X2), dan Service Quality (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal (X1), *food quality* (X2), dan *service quality* (X3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dengan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa

nilai koefesien (R) yaitu sebesar 0.854. Dan nilai R square sebesar 0.729 (72.9%) yang berarti menunjukkan bahwa hubungan antara variabel label halal, *food quality*, dan *service quality* terhadap variabel kepuasan pelanggan sangat kuat. Nilai ini menunjukkan bahwa 3 variabel bebas yaitu label halal, *food quality* dan *service quality* secara simultan memiliki pengaruh sebesar 72.9% terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 27.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Label halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa label halal (X1) memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena responden dalam penelitian merupakan pelanggan yang belum menjadikan label halal sebagai prioritas atau alasan utama dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini juga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang didominasi oleh usia 22-26, dimana pada usia tersebut responden mampu mengetahui informasi yang akurat mengenai jumlah, kandungan makanan, kualitas dan isi produk. Responden juga melihat bagaimana bahan-bahan yang disajikan restoran tersebut, kebersihan serta ke higienisan dari peralatan dan lingkungan, efek yang ditimbulkan

- setelah mengkonsumsi makanan, serta keterangan halal yang ditunjukkan oleh pemilik restoran.
2. *Food quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian menyatakan bahwa pelanggan restoran Pochajjang Korean Barbeque Medan mengutamakan variasi menu dan variasi makanan yang pihak restoran sediakan sebagai prioritas utama. Pelanggan juga dapat memilih menu sesuai dengan selera mereka, sehingga hal ini menjadikan tolak ukur terciptanya kepuasan pelanggan pada restoran Pochajjang Korean Barbeque Medan.
 3. *Service quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang kecil yaitu sebesar 21.6% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ini dikarenakan minimnya interaksi antara pelayan dan pelanggan karena konsep *self service* yang diterapkan oleh Pochajjang Korean Barbeque Medan.
 4. Variabel label halal (X1), *food quality* (X2), dan *service quality* (X3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel label halal, *food quality*, dan *service quality* terhadap variabel kepuasan pelanggan sangat kuat. Hal tersebut menunjukkan jika label halal, *food quality*, dan *service*

quality restoran Pochajjang Korean Barbeque Medan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga mengalami peningkatan.

Saran

1. Peneliti menyarankan agar pihak restoran lebih meningkatkan kualitas rasa agar restoran memiliki cita rasa yang lebih kuat dan khas. Pihak restoran juga dapat menambah variasi menu agar pelanggan dapat menikmati makanan khas Korea lainnya sesuai dengan konsep restoran.
2. Pegawai restoran harus lebih tanggap dalam menjelaskan bagaimana prosedur menikmati makanan di restoran tersebut. Ini karena banyak pelanggan baru yang belum memahami tata cara penyajian sesuai dengan konsep restoran.

REFERENCES

- Fatihudin, & Firmansyah. (2019). *Pemasaran jasa, strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jimmy, S., & Sugiharto, S. (2013). Analisis pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho, Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.
- Mauludin, H. (2013). *Marketing research: panduan bagi manajer, pimpinan perusahaan organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Salsabilah, T., & Sunarti. (2018).
Pengaruh food quality, dining
atmosphere dan kesesuaian harga
terhadap kepuasan pelanggan Cafe
Ria Djenaka Shining, Batu. *Jurnal
Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2012). *Metodelogi penelitian
bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*.
Yogyakarta: Andi.
- Zulham. (2016). *Hukum perlindungan
konsumen*. Jakarta: Kencana.