

Optimalisasi Kepuasan Pelanggan Mie Kuning Gajah Mada Melalui Brand Image dan Sertifikasi Halal

Faizal Nurmantias

Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai

sismi.mylove@gmail.com

Elsa Yurmanita

Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai

yurmanitaelsa@gmail.com

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan oleh pelanggan itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai; 2) Pengaruh kehalalan produk terhadap kepuasan pelanggan di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai; 3) Pengaruh brand image dan kehalalan produk terhadap kepuasan pelanggan di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap di UMKM Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai yang berjumlah 98 orang dengan teknik sampling aksidental atau accidental sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 98 pelanggan. Data dianalisis menggunakan analisis data inferensial, dengan bantuan software SPSS 22.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak brand image dan kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai dengan presentase sebesar 32,6% dan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Brand Image, Kehalalan Produk, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Customer satisfaction is the customer's response to the perceived evaluation of the difference between initial expectations before purchasing and the actual performance of the product as perceived after using or consuming the product in question. Customer satisfaction is not an absolute concept, but relative or depending on what is expected by the customer himself. This study aims to determine: 1) The effect of brand image on customer satisfaction at Mie Kuning Gajah Mada, Dumai City; 2) The effect of product halalness on customer satisfaction at Mie Kuning Gajah Mada, Dumai City; 3) The influence of brand image and product halalness on customer satisfaction at Mie Kuning Gajah Mada, Dumai City. This research is a quantitative research. The sample in this study were regular customers at UMKM Mie Kuning Gajah Mada, Dumai City, totaling 98 people using accidental sampling technique. The data used in this study is primary data obtained by distributing questionnaires to 98 customers. Data were analyzed using inferential data analysis, with the help of SPSS 22.0 for Windows software. The results showed that simultaneously brand image and product halalness had a positive and significant effect on customer satisfaction at Mie Kuning Gajah Mada, Dumai City of 32,6% and the remaining 67,4% is influenced by other variables.

Keywords: Brand Image, Product Halal, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Dalam perkembangan jenis makanan yang memproduksi produk sejenis, menyebabkan setiap perusahaan harus memberikan inovasi terhadap produknya. Inovasi-inovasi ini muncul akibat kebutuhan yang sangat beragam dari konsumen, sehingga produsen dituntut mampu melahirkan sebuah produk yang berbeda dari kompetitor lainnya (Freedy Rangkuti, 2002). Selain itu, faktor penting yang mengharuskan sebuah perusahaan untuk bisa membuat variasi pada produknya adalah banyaknya pesaing yang cikal bakal menjadi rintangan tersendiri bagi para pendiri usaha, karena pada prinsipnya, semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan selera mereka (Swastha Basu dan Irawan, 2010). Sehingga, konsekuensi yang ditimbulkan dari persaingan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang ditawarkan di pasar (Halim, 2020)

Para pendiri usaha membuat inovasi agar dapat menampilkan variasi produk yang berbeda dari kompetitor. Salah satu produk makanan pengganti yang banyak digemari oleh konsumen adalah mie kuning. Mie kuning merupakan jenis makanan pengganti makanan pokok yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat. Dewasa ini, sudah banyak sekali jenis mie kuning yang beredar di pasaran, disebabkan telah banyaknya penjual mie kuning yang mengerti bahwa mie memiliki pangsa pasar yang cukup melimpah di Indonesia (Alifia, 2021). Banyak wirausaha mie kuning *home made* maupun pabrik yang berlomba guna menarik perhatian konsumen dari pesaing, dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012: 311) menjelaskan bahwa, kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk yang bersangkutan.

Terdapat 3 (tiga) faktor dalam mempelajari perilaku pelanggan yaitu faktor stimulus, faktor respon dan faktor intervening (Mangkunegara, 2009). Faktor stimulus merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, contohnya *brand image*/merek dan jenis barang. Adapun salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri ialah kehalalan produk

Terdapat 3 (tiga) faktor dalam mempelajari perilaku pelanggan yaitu faktor stimulus,

faktor respon dan faktor intervening (Mangkunegara, 2009). Faktor stimulus merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, contohnya *brand image*/merek dan jenis barang. Adapun salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri ialah kehalalan produk.

Dari hasil observasi yang penulis amati, terdapat salah satu produk UMKM mie di Kota Dumai, yaitu “Mie Kuning Gajah Mada”. Perusahaan mie *home made* ini cukup dikenal oleh kalangan masyarakat di Kota Dumai. Usaha mie tersebut merupakan usaha keluarga secara turun-temurun yang telah didirikan oleh keturunan Tiong Hoa yaitu kakek dari Azwar Abenk (generasi ketiga penerus usaha) sejak tahun 1968 dan sampai saat ini terus melegendaris karena masih tetap bertahan dan beroperasi. UMKM “Mie Kuning Gajah Mada” di Kota Dumai sendiri telah bersertifikasi halal secara resmi, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Proses produksinya menyediakan berbagai macam varian mie, diantaranya: mie kuning, mie keping, mie ayam, mie kering hingga mie tiaw basah. Namun, fokus penelitian penulis kali ini hanya tertuju pada mie kuning saja. Per hari pabrik “Mie Kuning Gajah Mada” di Kota Dumai memproduksi $\pm 1 - 1 \frac{1}{2}$ ton mie untuk memenuhi permintaan pasar lokal di Kota Dumai. Yang menjadi perhatian penulis adalah terkait masalah bahan yang terkandung di dalam mie maupun proses pembuatannya, yang diharapkan sudah lulus uji dan bebas dari unsur haram. Ditambah lagi, beberapa waktu yang lalu pabrik UMKM “Mie Kuning Gajah Mada” di Kota Dumai sempat terguncang dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan produksi mie turun menjadi 40-50%. Semakin banyaknya kompetitor di Kota Dumai, membuat persaingan semakin ketat, sehingga menjadi sebuah keharusan bagi pemilik usaha agar dapat mempertahankan rasa puas atau kepuasan pelanggan.

Dari fenomena dan uraian di atas, penulis tertarik ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan kehalalan produk terhadap kepuasan pelanggan dengan mengangkatnya menjadi sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kehalalan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di UMKM Mie Kuning yang beralamat di Jl. Gajah Mada No. 126, kelurahan Buluh Kasap, Kecamatan Dumai Timur, Kota Dumai. Pada bulan April sampai dengan Juni 2023. Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan UMKM Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai. Objek penelitian pengaruh *brand image* dan kehalalan produk terhadap kepuasan pelanggan di Mie Kuning

Gajah Mada Kota Dumai. Sampel pada penelitian

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai

Tabel 1
Uji Hipotesis

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 448.546 | 2 | 224.273 | 22.954 | .000 ^b |
| Residual | 928.199 | 95 | 9.771 | | |
| Total | 1376.745 | 97 | | | |

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kehalalan Produk

Dari tabel 1 diketahui nilai F_{hitung} 42.979 sementara F_{tabel} 3,08 karna F_{hitung} (42.979) > F_{tabel} (30,8) dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai.

Tabel 2
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin - Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|
| 1 | .556 ^a | .309 | .302 | 3.147 | 1.713 |

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*

b. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Untuk menghitung besarnya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai dapat dilihat pada nilai R Square yakni sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai adalah sebesar 30,9% dan sebesar 69,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 3
Uji Koefisien

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-----|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 14.470 | 3.004 | | 4.817 | .000 | | |

| | | | | | | | |
|---------------|------|------|------|-------|------|-------|-------|
| 1 Brand Image | .373 | .057 | .556 | 6.556 | .000 | 1.000 | 1.000 |
|---------------|------|------|------|-------|------|-------|-------|

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 3 diperoleh persamaan

$$Y = a + b X_1$$

$$Y = 14,470 + 0,373$$

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, nilai hitung intersep 14,470 lebih besar dari T_{tabel} 1,660 sehingga dapat diketahui bahwa intersep signifikan atau ada. Sementara itu, nilai koefisien X_1 adalah sebesar 0,373 bertanda positif sehingga dapat dikatakan bahwa koefisien variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik Brand Image suatu produk maka kepuasana pelanggan akan meningkat pula sebesar 0,373. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Vira Anggelia, *Pengaruh Brand Image dan Label Halal terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Instan Sedap (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)* Hasil penelitian manunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari produk mie instan sedap. Kemudian pada penelitian Zafiro Nurul Jannah et al, *Pengaruh Brand Image, Citra rasa dan label halal terhadap kepuasan pelanggan pada mie Gacooan Gresik*. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel brand Image citra rasa dan label halal

Pengaruh Kehalalan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai

Tabel 4

Uji Hipotesis

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 424.634 | 1 | 424.634 | 42.815 | .000 ^b |
| 1 Residual | 952.111 | 96 | 9.918 | | |
| Total | 1376.745 | 97 | | | |

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kehalalan Produk

Dari hasil tabel anova tersebut dipengaruhi nilai F_{hitung} 42,815 sedangkan F_{tabel} 3,08 karna F_{hitung} (42,815) > F_{tabel} (3,08) dan taraf signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kehalalan produk terhadap kepuasan pelanggan di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai

Tabel 5
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .555 ^a | .308 | .301 | 3.149 | 1.897 |

a. Predictors: (Constant), Kehalalan Produk

b. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Untuk menghitung besarnya pengaruh kehalalan produk terhadap kepuasan pelanggan di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai. Diketahui $R = 0,555$ ini berarti korelasi antara kehalalan produk terhadap kepuasan pelanggan di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai adalah sebesar 0,555 dengan koefisien determinasi 0,308. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kehalalan produk sebesar 55,5% dan sisanya 44,5% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 6
Uji Koefesien

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 16.776 | 2.659 | | 6.308 | .000 | | |
| 1 Kehalalan Produk | .708 | .108 | .555 | 6.543 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1$$

$$Y = 16,776 + 0,708 X_1$$

Nilai konstanta (intersep) sebesar 16.776 menunjukkan bahwa ketika variabel independen "Kehalalan Produk" bernilai nol, nilai prediksi untuk variabel dependen "Kepuasan Pelanggan" adalah 16.776. Sementara itu, nilai koefisien regresi (b) sebesar 0.708 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam "Kehalalan Produk" akan meningkatkan "Kepuasan Pelanggan" sebesar 0.708, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai hitung intersep 16.776 lebih besar dari Ttabel 1.660, sehingga dapat diketahui bahwa intersep signifikan atau ada. Sementara itu, nilai koefisien X_1 adalah sebesar 0.708 yang bertanda positif sehingga dapat dikatakan

bahwa koefisien variabel "Kehalalan Produk" berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kehalalan suatu produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula sebesar 0.708.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian Rina Rahmawati dari Institut Agama Islam Negeri Metro (Skripsi, 2017). Hasil analisis dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik pedagang maupun pembeli belum menerapkan standar kehalalan produk sebagai upaya perlindungan konsumen. Hal ini menyebabkan kerugian bagi konsumen maupun pedagang. Meskipun penelitian ini menyoroti kekurangan dalam penerapan standar kehalalan, temuan ini tetap relevan dengan penelitian kami yang menunjukkan pentingnya kehalalan produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang mendukung temuan kami adalah penelitian Mario Christo Pesoth (Jurnal EMBA, 2021). Hasil analisis dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa, dari uji secara simultan, kehalalan produk, packaging, dan brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kehalalan produk dan packaging berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menguatkan hasil penelitian kami yang menemukan bahwa kehalalan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya faktor-faktor seperti Brand Image dan kehalalan produk dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan yang berfokus pada peningkatan Brand Image dan memastikan kehalalan produk dapat diharapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka secara signifikan.

Pengaruh *Brand Image* Dan Kehalalan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .571 ^a | .326 | .312 | 3.126 | 1.818 |

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kehalalan Produk

b. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai sign. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 22,954 >$

F_{tabel} 3,08 maka dapat disimpulkan bahwa, H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah terdapat pengaruh *brand image* (variabel X_1) dan kehalalan produk (variabel X_2) terhadap kepuasan pelanggan di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai. Artinya setiap perubahan yang terjadi pada variabel bebas yaitu *brand image* (variabel X_1) dan kehalalan produk (variabel X_2) secara simultan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai.

Tabel 8

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .571 ^a | .326 | .312 | 3.126 | 1.818 |

Diketahui nilai R Square 0,326 atau 32,6% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara *brand image* (variabel X_1) dan kehalalan produk (variabel X_2) terhadap kepuasan pelanggan (variabel Y) sebesar 32,6% dan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8

Uji Koefesien

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 14.597 | 2.984 | | 4.891 | .000 |
| <i>Brand Image</i> | .199 | .127 | .297 | 1.564 | .121 |
| Kehalalan Produk | .369 | .242 | .290 | 1.527 | .130 |

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari *coefficients* pada tabel di atas dapat dikembangkan menggunakan model persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 14,597 + 0,199 X_1 + 0,369 X_2$$

Penelitian tentang "Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai" memaparkan penggunaan regresi berganda untuk menganalisis data. Model regresi yang digunakan memiliki konstanta sebesar 14.597, yang menunjukkan bahwa tanpa mempertimbangkan variabel independen seperti brand image (X_1)

dan kehalalan produk (X2), rata-rata kepuasan pelanggan sudah ada pada tingkat 14.597. Artinya, bahkan sebelum mempertimbangkan efek dari brand image atau kehalalan produk, kepuasan pelanggan memiliki nilai dasar yang signifikan.

Koefisien regresi untuk brand image (X1) adalah 0.199, yang mengindikasikan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam brand image, kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0.199 unit. Ini mencerminkan pengaruh positif dari brand image terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sangat besar, ini tetap menunjukkan bahwa peningkatan dalam persepsi positif terhadap brand dapat memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, koefisien untuk kehalalan produk (X2) tercatat sebesar 0.369, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam kehalalan produk berkontribusi pada peningkatan sebesar 0.369 unit dalam kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kehalalan produk memiliki dampak yang lebih signifikan pada kepuasan pelanggan dibandingkan dengan brand image, terutama dalam konteks budaya dan agama yang menganggap kehalalan sebagai aspek penting.

Menurut literatur pemasaran, brand image berperan krusial dalam membentuk persepsi dan ekspektasi pelanggan, yang kemudian berdampak pada kepuasan mereka (Keller, 2016). Brand image yang kuat dan positif diketahui meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan. Namun, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh positif dari brand image, koefisien tersebut tidak menunjukkan signifikansi statistik dengan nilai p lebih besar dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam kasus ini, meskipun brand image berpengaruh positif, ia tidak cukup kuat untuk dianggap sebagai faktor penentu utama dalam kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, dalam konteks produk yang kehalalannya merupakan faktor penting, teori menunjukkan bahwa atribut ini seharusnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, mirip dengan brand image, kehalalan produk dalam penelitian ini juga tidak menunjukkan signifikansi statistik. Hal ini menunjukkan bahwa mungkin ada faktor lain yang tidak terukur dalam model yang memiliki pengaruh lebih besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dan mengintegrasikannya ke dalam model untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan telah menggunakan metodologi kuantitatif untuk menilai korelasi antara brand image dan kepuasan pelanggan, serta kehalalan produk, memberikan

wawasan yang berharga bagi manajemen Mie Kuning Gajah Mada tentang pentingnya memelihara aspek-aspek ini dalam strategi pemasaran mereka. Studi ini menegaskan kembali pentingnya brand image dan menunjukkan potensi signifikansi kehalalan dalam konteks lokal.

Dalam konteks Mie Kuning Gajah Mada, hasil penelitian ini dapat membantu manajemen untuk memahami elemen-elemen mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menanggapi temuan ini. Melalui survei terstruktur yang diberikan kepada pelanggan, manajemen dapat terus mengumpulkan data dan memperbarui model regresinya untuk mencerminkan realitas pasar yang dinamis dan beragam.

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengungkap bahwa brand image dan kehalalan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UMKM Mie Kuning Gajah Mada Kota Dumai, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi brand image dan kehalalan produk, tetapi masih ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan yang tidak tercakup dalam variabel penelitian ini. Dari analisis yang dilakukan, diketahui bahwa brand image memberikan kontribusi sekitar 30,9%, sementara kehalalan produk memberikan kontribusi yang lebih besar. Namun, kedua variabel ini bersama-sama hanya menjelaskan sekitar 32,6% dari variasi kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan adanya faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di luar dua variabel yang diteliti. Ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah fenomena multifaset yang memerlukan pemahaman yang lebih luas tentang berbagai aspek pengalaman pelanggan.

Selain itu, temuan ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang pasar lokal dan preferensi konsumen yang terus berubah. Untuk UMKM Mie Kuning Gajah Mada, penelitian ini menggarisbawahi kebutuhan untuk tidak hanya fokus pada aspek produk seperti kehalalan dan brand image, tetapi juga pada faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kedepannya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk studi lebih lanjut yang akan mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih komprehensif dan strategis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Saran

Mengingat temuan dari penelitian ini, disarankan agar UMKM Mie Kuning Gajah Mada meningkatkan fokus pada inovasi produk dan penyesuaian terhadap preferensi konsumen, termasuk mengeksplorasi faktor-faktor baru yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat mencakup peningkatan kualitas produk, penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif, dan peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial untuk memperkuat brand image. Juga penting bagi UMKM untuk secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan dan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan secara lebih mendalam. Pendekatan ini tidak hanya akan membantu dalam mempertahankan pelanggan tetapi juga menarik pelanggan baru di pasar yang sangat kompetitif.

Daftar Pustaka

- Bayu dan Sri. 2014. “*Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup*”, Jurnal Ilmu Manajemen, 2(4).
- Chelsea Naully dan Saryadi. 2019. “*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen J.CO Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang*”, Jurnal Administrasi Bisnis, 10(2).
- Departemen Agama Republik Indonesia. 1998. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta: CV. Asy-Syifa.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Freedy Rangkuti. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Handi Irawan. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hasna Al-Aliyah dan Budi Istiyanto. 2022. “*Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali saat Pandemi*”, Jurnal Sinar Manajemen, 9(1).
- Janus Sidabalok. 2010. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lili Salfina dan Heza Gusri. 2018. “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman*”, Jurnal Indovisi, 1(1).
- Lusia Oktaviani, Sutopo. 2014. “*Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermie*”, Jurnal Manajemen, 3(4).
- Mustafa Edwin Nasution. 2006. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Nur Amalia. 2019. “*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan)*”, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 6(2).
- Nur Hidayati dan Linda Yuliandani. 2020. “*Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image dan Label Halal terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Wardah*”, Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi, 12(1).
- Nurlela, dkk. 2021. *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Gowa: Pustaka Almaida.
- Putu Ayu Yulia Pusparani, dkk. 2014. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar*”, Jurnal Hasil Riset, 3(2).
- Rahayu Lestari, Elwisam. 2019. “*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Sedaap*”, Jurnal Ilmu dan Budaya, 41(63).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alpha Beta.
- Supriyadi, dkk. 2016. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap*

- Keputusan Pembelian*”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Swastha Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syekh Imam Al-Qurthubi. 2007. *Tafsir Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam. Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Majalah Info Bisnis, Edisi ke-VI.
- Yi Zhang. 2015. “*The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*”, *Journal of Business and Management*, 3(2).