

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan industri kuliner di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada sektor makanan cepat saji (fast food) seperti fried chicken. Pertumbuhan tersebut mendorong semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis sehingga tingkat persaingan menjadi semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, inovasi, serta kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Salah satu indikator penting dalam menghadapi persaingan tersebut adalah kemampuan usaha dalam membangun loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama dalam kegiatan bisnis karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas konsumen tercermin dari komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain<sup>1</sup>.

Sebagai salah satu jaringan restoran cepat saji lokal yang beroperasi di Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam, d'BestO cabang Bandar Buat Padang berupaya menjaga kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk

---

<sup>1</sup> K. L. Kotler, P., & Keller, "Marketing Management (16th Ed.). Pearson Education.," 2021.

yang halal serta pelayanan yang berkualitas. Komitmen tersebut diwujudkan dengan penggunaan bahan baku yang memenuhi standar kehalalan, menjaga kebersihan dan keamanan pangan, serta memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional kepada konsumen. Penerapan nilai-nilai tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong terciptanya loyalitas konsumen terhadap d'BestO cabang Bandar Buat Padang di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang semakin kompetitif.

Halal awareness juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks produk makanan. Halal awareness adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap kehalalan suatu produk, baik dari segi bahan baku, proses pengolahan, hingga penyajian yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam<sup>2</sup>. Dalam Islam, konsep halal sangat erat kaitannya dengan makanan dan minuman yang dikonsumsi sehari-hari. Makanan yang halal tidak hanya dilihat dari jenis bahan yang digunakan, tetapi juga dari proses penyembelihan, pengolahan, hingga penyajiannya yang harus sesuai dengan prinsip syariah<sup>3</sup>.

d'BestO telah memiliki sertifikasi halal yang tercatat atas nama PT Setya Kuliner Mandiri (Lazatto D'Roasting D'Sruput Wokei Ngeumi D'Besto Group) dengan nomor sertifikat ID31410078223450726 yang diterbitkan pada 16 Juli 2026. Kepemilikan sertifikasi halal tersebut menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan oleh d'BestO telah memperoleh pengakuan atas status kehalalannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Bagi konsumen, khususnya konsumen

---

<sup>2</sup> Aisha Aulia Rahma and Abdullah Syakur Novianto, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Product Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Skincare Korea Aisha," *Warta Ekonomi* 8, no. 1 (2025): 125–35.

<sup>3</sup> Nur Halizatul Amalia and Fira Nurafini, "Pengaruh Halal Awareness Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian AMDK Maaqo Masyarakat Muslim Jombang," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2024): 121–34.

Muslim, adanya sertifikasi halal dapat memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan dalam memilih serta mengonsumsi produk d'BestO<sup>4</sup>.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar makanan halal yang sangat besar. Jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi. Kondisi ini secara langsung mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk makanan halal<sup>5</sup>.

Fenomena yang terjadi pada d'BestO cabang Bandar Buat Padang menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah memiliki sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kehalalan, hal tersebut belum tentu menjadi satu-satunya faktor yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Meningkatnya kesadaran halal (halal awareness) di kalangan masyarakat menyebabkan konsumen tidak hanya memperhatikan keberadaan sertifikasi halal. Konsumen juga memiliki tingkat kesadaran halal yang berbeda-beda, sehingga persepsi terhadap pentingnya aspek kehalalan dalam keputusan pembelian dan loyalitas dapat bervariasi. Oleh karena itu, d'BestO perlu terus menjaga kualitas pelayanan sekaligus mempertahankan komitmennya terhadap standar kehalalan produk agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat.

Dengan demikian, dalam konteks makanan, halal awareness tidak hanya menjadi pertimbangan pribadi konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh kejelasan informasi dan jaminan kehalalan produk di pasar. Semakin tinggi kesadaran halal

---

<sup>4</sup> "https://bpjph.halal.go.id/", 2026.

<sup>5</sup> Mastuki., "Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar). Kementerian Agama Republik Indonesia," 2020.

konsumen serta didukung oleh ketersediaan makanan yang bersertifikat halal, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa puas dan akhirnya menjadi loyal terhadap suatu usaha makanan<sup>6</sup>.

Dalam hubungan tersebut, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara kualitas layanan dan halal awareness terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan<sup>7</sup>. Selain itu, kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman penggunaan produk atau jasa<sup>8</sup>.

Berdasarkan observasi awal dan ulasan konsumen pada d'BestO cabang Bandar Buat Padang, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Beberapa konsumen mengeluhkan pesanan yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, seperti adanya menu atau pelengkap yang tidak disertakan, kemasan yang kurang rapi, serta ketersediaan beberapa menu yang sering habis pada jam-jam tertentu. Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai kualitas penyajian, seperti ayam yang sudah tidak hangat ketika diterima sehingga mengurangi kepuasan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, khususnya pada aspek keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan jaminan kualitas pelayanan (assurance), masih perlu ditingkatkan agar harapan konsumen dapat terpenuhi secara optimal. Apabila kualitas pelayanan belum mampu memenuhi harapan konsumen, maka tingkat

---

<sup>6</sup> Amalia and Nurafini, "Pengaruh Halal Awareness Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian AMDK Maaqo Masyarakat Muslim Jombang."

<sup>7</sup> Kotler, P., & Keller, "Marketing Management (16th Ed.). Pearson Education."

<sup>8</sup> F. Tjiptono, "Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. Yogyakarta: Andi,." 2019.

kepuasan konsumen dapat menurun dan pada akhirnya berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen terhadap d'BestO cabang Bandar Buat Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian Yona Chaniago yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen secara signifikan.

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian terdahulu, ditemukan bahwa sebagian besar penelitian telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan, halal awareness, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Purnomo dan Widowati<sup>9</sup>, serta Masadah<sup>10</sup> menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian Amalia dan Nurafini<sup>11</sup> serta Rahma et al.,<sup>12</sup> lebih menekankan pada pengaruh halal awareness terhadap loyalitas.

Namun demikian, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang dapat diidentifikasi. Pertama, sebagian besar penelitian masih mengkaji variabel kualitas layanan dan halal awareness secara terpisah, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian terhadap loyalitas konsumen. Kedua, penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor perbankan, jasa keuangan, dan layanan digital, sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji variabel-variabel tersebut dalam konteks

<sup>9</sup> Eko Purnomo, "Pengaruh Persepsi Nasabah BRI Pada Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah BRI Kanca Wonosari," *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi* 10, no. 1 (2019): 52–64, <https://doi.org/10.18196/bti.101115>.

<sup>10</sup> Masadah et Al, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 3, no. November (2020).

<sup>11</sup> Amalia and Nurafini, "Pengaruh Halal Awareness Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian AMDK Maaqo Masyarakat Muslim Jombang."

<sup>12</sup> Rahma and Novianto, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Product Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Skincare Korea Aisha."

usaha kuliner. Ketiga, penggunaan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan halal awareness terhadap loyalitas masih belum banyak dikaji secara komprehensif dalam satu model penelitian yang utuh.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan halal awareness terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada d'BestO cabang Bandar Buat Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan dan tingkat kesadaran halal konsumen dapat memengaruhi kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada terbentuknya loyalitas konsumen.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen d'BestO cabang Bandar Buat Padang?
2. Apakah halal awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen d'BestO cabang Bandar Buat Padang?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen d'BestO cabang Bandar Buat Padang?
4. Apakah halal awareness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen d'BestO cabang Bandar Buat Padang?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen d'BestO cabang Bandar Buat Padang?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?

7. Apakah halal awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?

### **C. BATASAN MASALAH**

Penelitian ini dibatasi agar pembahasan lebih terarah dan tidak meluas. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel kualitas layanan dan halal awareness sebagai variabel independen, loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, serta kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Objek penelitian dibatasi pada konsumen d'BestO cabang Bandar Buat Padang. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas layanan dan halal awareness terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

### **D. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen d'BestO cabang Bandar Buat Padang.
2. Untuk mengetahui halal awareness terhadap loyalitas konsumen d'BestO cabang Bandar Buat Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen d'BestO cabang Bandar Buat Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh halal awareness terhadap kepuasan konsumen d'BestO cabang Bandar Buat Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

7. Untuk mengetahui pengaruh halal awareness terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Bagi Penulis**

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan dan halal awareness terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada d'BestO cabang Bandar Buat. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang manajemen operasional, ke dalam kondisi nyata di lapangan, serta menambah pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah dan menganalisis permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada industri makanan cepat saji.

### **2. Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen operasional pelayanan dan pemasaran berbasis syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

### **3. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi d'BestO cabang Bandar Buat dalam meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen serta mempertahankan standar kehalalan produk yang telah dimiliki. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi

manajemen dalam memahami pengaruh kualitas layanan dan halal awareness terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi pelayanan yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang semakin kompetitif.

## **F.SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan kondisi dan permasalahan yang melatarbelakangi penelitian pada d'BestO cabang Bandar Buat Padang. Selanjutnya, bab ini memuat identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian, meliputi teori perilaku konsumen sebagai landasan teori, serta konsep *Halal Awareness*, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual penelitian, serta pengembangan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data. Analisis data

dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen d'BestO cabang Bandar Buat Padang. Pembahasan meliputi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran (*outer model*), hasil pengujian model struktural (*inner model*), pengujian hipotesis, serta hasil pengujian pengaruh mediasi Kepuasan Konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian dibahas dengan mengaitkannya dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Selain itu, bab ini memuat implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak d'BestO cabang Bandar Buat Padang dan peneliti selanjutnya.

Dengan sistematika tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai proses penelitian mulai dari pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil dan pembahasan, hingga kesimpulan dan saran.